



## **Huomasitko vinjetissä sanan ”ilmoitus”?**

Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoiden mielipiteitä advertoriaaleista

Tiina Leppiniemi

Opinnäytetyö  
Journalismin koulutusohjelma  
2011





<b>Tekijä tai tekijät</b> Tiina Leppiniemi	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2007
<b>Raportin nimi</b> Huomasitko vinjetissä sanan ”ilmoitus”? Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoiden mielipiteitä advertoriaaleista	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 9
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tiina Leppiniemi <p>Tässä opinnäytteessä tutkitaan Opiskelupaikka.fi-lehden numeron 1/2010 lukijoiden mielipiteitä lehdessä julkaistuista advertoriaaleista eli journalistiseen asuun puetuista maksetuista ilmoituksista.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja on lehteä julkaiseva nuorisoviestintätoimisto Mediatalo Opiskelupaikka Oy. Yritys kustantaa lehden tuottamisen ja jakelun lähinnä advertoriaalimyyntillä.</p> <p>Opinnäytteen tavoitteena on antaa suosituksia toimeksiantajalle lehden ansaintalogiikasta sekä ohjeita advertoriaaleja kirjoittaville toimittajille.</p> <p>Tutkimuskysymys on: Mitä mieltä Opiskelupaikka.fi-lehden lukijat ovat lehden advertoriaaleista? Entä erottavatko lehden lukijat advertoriaalit ja journalistiset artikkelit toisistaan. Tutkimuksessa myös vertaillaan advertoriaalien ja journalististen artikkelien kiinnostavuutta, uuden tiedon määrää, tiedon hyödyllisyyttä ja visuaalisuutta.</p> <p>Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoiden mielipiteitä selvitetään sähköisellä kyselytutkimuksella. Kysely lähetään 900 nuorelle, jotka ovat lehden ilmestymisen aikaan abiturientteja. Vastausprosentti on 18,5.</p> <p>Kyselyllä saatujen vastausten perusteella Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoista suurin osa ei erota advertoriaaleja journalistisesti tuotettujen advertoriaalien joukosta. Ilmoituksen merkit vinjetissä, ilmoittajan logo ja asiakkaasta myönteisesti kirjoitettu teksti eivät tulosten perusteella riitä tunnistamismuodoiksi.</p> <p>Advertoriaalit ja journalistiset artikkelit ovat lisäksi kovin tasaväkisiä kun muun muassa niiden kiinnostavuutta lukijoiden silmissä vertaillaan.</p> <p>Opiskelupaikka.fi-lehti vaikuttaa lukijoiden mielestä luotettavalta ja myös advertoriaalisisälttöön luotetaan.</p> <b>Asiasanat</b> journalismi, advertoriaali, Opiskelupaikka.fi-lehti, kysely, lukijatutkimus	

Journalism

<b>Authors</b> Tiina Leppiniemi	<b>Group or year of entry</b> 2007
<b>The title of thesis</b> Did you notice the word "add" in the vignette? Readers' Opinions Concerning Advertorials, Case: Opiskelupaikka.fi magazine	<b>Number of pages and appendices</b> 51 + 9
<b>Supervisor(s)</b> Miisa Jääskeläinen	
<p>This research study examines readers' opinion concerning advertorials, a.k.a. advertisements written in editorial form, published in Opiskelupaikka.fi magazine in January 2010.</p> <p>The sponsor of this research is the youth communication organization Mediatalo Opiskelupaikka Oy, which is also the publisher of the magazine. The company finances the production and distribution of this magazine mainly with revenue received from advertorials. The goal of this research is to give recommendations to the sponsor concerning the revenue-generation model of the magazine and also provide guidelines for the journalists who write advertorials.</p> <p>The research problem is to ascertain whether readers of the magazine differentiate between advertorials and journalistic articles. The research also compares advertorials and journalistic articles according to how interesting readers find them, the amount of new information, usability of this information and visual aspects.</p> <p>Opinions of Opiskelupaikka.fi readers were gathered via an electronic survey. The survey was sent to 900 youngsters, who were candidates for the matriculation examination at the time of the magazine's publication. The response rate was 18.5%.</p> <p>According to the answers received from the survey, most readers of Opiskelupaikka.fi do not make a big distinction between advertorials and traditional journalistic articles. Based on the research results it can be concluded that the characteristics of the vignette, the advertiser's logo and positively written texts about customers are not really enough for most readers to make much of a distinction between these two types of articles.</p> <p>In addition, advertorials and journalistic articles are seen by readers as fairly equal regarding their visual attractiveness. Readers found Opiskelupaikka.fi magazine reliable and they also trust the advertorial content in it.</p>	
<b>Key words</b> journalism, advertorial, Opiskelupaikka.fi magazine, survey, reader survey	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Nuorisoviestintää lehdessä ja verkossa – toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Värikäs ja vetovoimainen Opiskelupaikka.fi-lehti .....	2
1.3	Toimeksianto .....	3
1.4	Tutkimuksen tavoitteet .....	5
2	Teoreettinen viitekehys .....	7
2.1	Kampittaako advertoriaali journalismin? .....	7
2.2	Opiskelupaikka.fi-lehti mediakentällä .....	8
2.3	Advertoriaalit pitävät lehden hengissä .....	10
2.4	Kilpailu abien suosiosta .....	11
3	Tutkimus ja sen toteutus .....	13
3.1	Aineistoa sähköpostikyselyllä .....	13
3.2	Opiskelupaikka.fi-lehden kysely .....	15
3.3	Vastauksia kertyi 166 .....	16
3.4	Tuloksia opinnäytteeseen ja toimeksiantajalle .....	17
4	Tulokset .....	18
4.1	Abitytöt Uudeltamaalta vastasivat innokkaasti .....	18
4.2	Kolmasosa tuntee lehden .....	19
4.3	Advertoriaalien tunnistettavuus .....	20
4.4	Advertoriaali vai ilmoitus? .....	23
4.5	Onko advertoriaalissa järkeä? .....	25
4.6	Advertoriaalien luotettavuus .....	30
4.7	Journalismi vs. advertoriaali .....	31
4.7.1	Artikkelien aiheiden kiinnostavuus .....	31
4.7.2	Uuden tiedon määrä artikkeleissa .....	33
4.7.3	Tiedon hyödyllisyys lukijalle .....	34
4.7.4	Visuaalinen esittäminen .....	36
4.8	Johtopäätökset .....	39
4.8.1	Liian samanlaiset advertoriaali ja journalistinen artikkeli .....	39
4.8.2	Opiskelupaikka.fi-lehteen luotetaan .....	41

4.8.3	Suositus toimeksiantajalle .....	41
4.8.4	Ohjeeksi Opiskelupaikka.fi-lehden toimitukselle .....	42
4.9	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	43
5	Pohdinta .....	45
5.1	Tutkimukseni hyöty toimeksiantajalle .....	45
5.2	Tutkimukseni hyöty toimittajille ja medialle .....	46
5.3	Tutkimukseni hyöty itselleni .....	47
5.4	Lisätutkimuksia kaivataan.....	48
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje .....	52
	Liite 2. Kyselylomake.....	53

# 1 Johdanto

Nuorisoviestintätoimisto Mediatalo Opiskelupaikassa työskentelevänä toimittajana kirjoitan viikoittain sekä journalistisia artikkeleita että advertoriaaleja. Advertoriaali on journalistiseen muotoon puettu maksettu ilmoitus (Kuutti 2006, 8).

Journalisteille advertoriaali on kirosana, joka käyttää hyväkseen journalismin keinoja ja horjuttaa muun muassa toimittajan ammattiin kuuluvaa puolueettomuutta. Työssäni olen kuitenkin huomannut, että advertoriaalien suosio tavallisten ilmoitusten rinnalla kasvaa ja kukapa muu advertoriaaleja yhtä hyvin kirjoittaisi kuin koulutettu toimittaja.

Tutkin opinnäytteenäni Mediatalo Opiskelupaikan julkaiseman Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoiden mielipiteitä advertoriaaleista. Lehden lukijakuntaa ovat lähinnä abiturientit. Toteutin lukijatutkimuksen kyselyn avulla.

Halusin selvittää, erottavatko lukijat advertoriaalit journalistisesta sisällöstä. Tutkin myös kumpi saa enemmän suosionosoituksia, advertoriaali vai journalistinen artikkeli, kun puntarissa ovat aiheen kiinnostavuus, uuden tiedon määrä, tiedon hyödyllisyys ja visuaalisuus.

## 1.1 Nuorisoviestintää lehdessä ja verkossa – toimeksiantajan esittely

Mediatalo Opiskelupaikka Oy perustettiin syyskuussa 2008. Nuorisoviestintään erikoistunut itsenäinen yritys työllistää noin 7 henkeä.

Yritys auttaa nuoria löytämään jatko-opiskelumahdollisuuksia ja pääsemään työurallaan vauhtiin koulutus- ja urasuunnittelupalvelun avulla. Asiakkailleen yritys tarjoaa pääasiassa viestintäpalveluja. (Mediatalo Opiskelupaikka 2010a.)

Yrityksen kotisatama on verkkosivusto [www.opiskelupaikka.fi](http://www.opiskelupaikka.fi). Sivuston vetonaula on Virtuaaliopo-palvelu, jossa Mediatalo Opiskelupaikan opintoneuvojat neuvovat ja ohjaavat jatko-opintoihin virtuaalisesti. Opintoneuvojat ovat Itä-Suomen yliopiston kasvatustieteen opiskelijoita. (Mediatalo Opiskelupaikka 2010b.)

Virtuaaliopon lisäksi opiskelupaikka.fi-sivustolla on tietoa jatko-opiskelumahdollisuuksista eri koulutusasteilla, valintakokeista, opiskelijaelämästä, työharjoittelusta ja työpaikoista sekä ulkomaille-osio, jossa kerrotaan ulkomailla opiskelusta, työskentelystä ja matkailusta.

Opiskelupaikka.fi:n kävijäseurannasta vastaavan asiantuntijayrityksen Snoobin viikoittaisista ja kuukausittaisista raporteista käy ilmi, että sivustolla vierailee keskimäärin 70 000 kävijää kuukaudessa (Snoobi 2011).

Verkkosivuston lisäksi Mediatalo Opiskelupaikka julkaisee sivustoa tukevaa ja sinne ohjaavaa Opiskelupaikka.fi-lehteä.

## 1.2 Värikäs ja vetovoimainen Opiskelupaikka.fi-lehti

Opiskelupaikka.fi-lehti (kuva 1) on koulutusmaailman tietopaketti, jonka lukijakuntaa ovat lukiolaiset, lähinnä abit. Lehteä painetaan 40 000 kappaletta ja lehtiniput jaetaan opinto-ohjaajien kautta lukioihin ympäri Suomea.



Kuva 1. Tutkimani Opiskelupaikka.fi-lehden numeron 1/2010 kansi



Lehti on jaossa myös koulutusmessuilla, kuten Helsingissä järjestettävillä Studia-messuilla sekä maakuntakirjastoissa ja suurimmissa työ- ja elinkeinotoimistoissa.

Mediatalo Opiskelupaikan toimitusjohtajan ja vastaavan päätoimittajan Lasse Leponiemen mukaan lehden tarkoitus on tukea Opiskelupaikan verkkosivustoa ja olla kanava nuorten vanhemmille, joille verkko ei ole ensisijainen tiedonlähde. Kolmas syy lehden julkaisuun on markkinointi: lehti näyttää hyvältä ja antaa sysäyksen siirtyä verkkoon. (Leponiemi, L. 20.8.2010.)

Lehden artikkelien aiheet liittyvät jatko-opiskelumahdollisuuksiin yliopistoista kansainpistoihin, yhteishakuun ja pääsykokeisiin, opiskeluelämään, välivuoteen ja työelämään.

Lehti ilmestyi ensimmäisen kerran helmikuussa 2009 ja se jaettiin lukioihin juuri ennen abien lukulomaa. Ensimmäisen lehden teemoja olivat yliopisto- ja ammattikorkeakoulualat sekä työelämä. Toinen lehti lähti jakoon marraskuun lopussa 2009. Vuoden toisen lehden teemoja olivat Suomen suurimmat opiskelukaupungit, kansainvälisyys sekä välivuosi.

Vuoden 2010 ensimmäinen lehti (kuva 1) ilmestyi ennen abien lukulomaa ja sen aiheina olivat korkeakoulualat, pääsykokeet sekä yrittäjyys. Tämän lehden sisältöä käytin apunani lukijatutkimusta tehdessäni. Vuoden 2010 toinen lehti ilmestyi vuoden lopulla.

Lehtien teemat vaihtelevat hieman. Pysyvinä elementteinä ovat pääkirjoitus, Opiskeluelämää-palsta, Opiskelupaikka.fi-palvelun esittely sekä Virtuaaliopo-palsta. Lehden tekijöinä ovat päätoimittaja, kaksi toimittajaa sekä pieni joukko freelancereita. Taitto ostetaan ulkopuoliselta graafiselta suunnittelijalta.

### **1.3 Toimeksianto**

Aloitin Mediatalo Opiskelupaikassa toimittajana marraskuussa 2008. Opiskelupaikka.fi-lehteä koskevissa palavereissa yrityksen toimittajat ja myyjät pohtivat lukijatutkimuksen

tekemistä, ja kun opinnäytetyö tuli opinnoissani seuraavaksi haasteeksi, halusin tehdä sen lehdestä, jota olen ollut alusta asti tekemässä.

Lehden toimittajat halusivat tietää nuorten mielipiteitä advertoriaaleista, jotta he voisivat varmistua siitä, että nuoret erottavat ne ja journalistisen sisällön toisistaan. Opiskelupaikan myyjät olivat innokkaita saamaan tuloksia, jotta he voisivat parhaassa tapauksessa käyttää niitä myynnin tukena. Asiakkaat halusivat tietää, ovatko he tehneet oikein valitessaan advertoriaalin perinteisen ilmoituksen sijaan. He halusivat tietää, tavoittavatko advertoriaalien viestit lukijat.

Opiskelupaikka.fi-lehti oli vuoden 2010 loppuun mennessä ilmestynyt neljä kertaa. Olin tekemässä jokaista lehteä, kolmea viimeisintä päätoimittajana. Mahdollisuus tehdä tutkimusta lehdestä, jota on itse ollut suunnittelemassa ja tekemässä oli samaan aikaan haasteellinen ja vastustamaton.

Keskustelin lukijatutkimuksen tekemisestä Mediatalo Opiskelupaikan toimitusjohtajan ja Opiskelupaikka.fi-lehden vastaavan päätoimittajan Lasse Leponiemen kanssa. Hän kannusti minua valitsemaan itseäni kiinnostavan näkökulman opinnäytteelleni.

Opiskelupaikka.fi-lehteä tekevien toimittajien näkökulmasta advertoriaalit ovat ristiriitaisia: ne mahdollistavat lehden julkaisemisen, mutta niiden tekemisessä käytetään hyväksi journalistisia keinoja. Kun kumartaa advertoriaalille, pyllistääkö journalismille?

Pohdin aihetta omien kiinnostusteni, mutta myös työni kannalta. Advertoriaaleja jo tovin tuottaneena halusin tutustua tähän journalismin maineella ratsastavaan formaattiin paremmin. Halusin myös varmistua, että lehden advertoriaalit tehdään parhaalla mahdollisella tavalla journalismia kunnioittaen. Ja pakkohan aihetta oli tutkia, varsinkin, kun suurin osa advertoriaaleihin liittyvästä kirjallisuudesta löytyy kirjastosta markkinoinnin ja mainonnan osastolta.

Tutkimuskysymyksekseni muovautui: *Mitä mieltä Opiskelupaikka.fi-lehden lukijat ovat lehden advertoriaaleista?* Halusin myös selvittää, erottavatko lukijat advertoriaalit journalistisen sisällön seasta ja riittääkö heidän medialukutaitonsa erottamaan maksetun sisällön

journalismista. Entä miten lukijat suhtautuvat asiakkaan välittämiin viesteihin ja luote-  
taanko advertoriaalista luettuun tietoon?

Toimeksiantajani oli tyytyväinen valitsemaani tutkimusnäkökulmaan ja halusi itsekin  
tietää lukijoiden mielipiteitä advertoriaaleista, jotta voisi parhaimmassa tapauksessa  
käyttää tutkimuksen tuloksia myynnin tukena.

Keskusteluissa työnantajani kuitenkin painotti, että opinnäytteeni otetaan vastaan ilolla,  
olivat tulokset yrityksen kannalta millaisia tahansa. Kaikki tutkimuksen avulla saatu tie-  
to auttaisi kehittämään lehteä ja toimeksiantajani näkökulmasta myös yrityksen myyntiä.

#### **1.4 Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksellani on useita tavoitteita. Yksi tavoite on tehdä tutkimuksen perusteella  
toimeksiantajalleni suositus Opiskelupaikka.fi-lehden ansaintalogiikasta. Lehden tuo-  
tannon kustannukset katetaan advertoriaalimyyntillä (Leponiemi, L. 20.8.2010) ja tut-  
kimustulosten perusteella myyntiä voidaan kasvattaa tai valittu ansaintamalli voidaan  
todeta jopa huonoksi valinnaksi.

Kokemukseni perusteella uskon, että advertoriaalit ovat tulleet jäädäkseen. Ja koska yhä  
useammin toimittajia työllistävät myös viestintä-, mainos- ja mediatoimistot, advertori-  
aalit ovat yhtä useamman toimittajan päivittäistä työtä.

Toisena tavoitteenani onkin ymmärtää ja tutustua advertoriaalien maailmaan, jotta minä  
ja muut toimittajat pystymme erottamaan ne paremmin journalismista. Tutkimustulos-  
ten avulla voi kehittää lehteä ja tarjota ohjeistusta myös muille advertoriaaleja kirjoitta-  
ville toimittajille, jotta he voivat kirjoittaa juttumainokset parhaalla mahdollisella tavalla  
journalismia kunnioittaen.

Opinnäytteeni henkilökohtaisia tavoitteita on listaksi asti. Valmistun, kun saan opinnäy-  
tetyöni tehtyä. Statukseni vaihtuu osa-aikaisesta toimittajasta täysipäiväiseksi toimitta-  
jaksi.

Opinnäyte on näyte osaamisestani, mutta sen tarkoitus on myös opettaa minulle itsestäni. Kuukausia kestävä prosessi nostaa esiin piirteitä. Joidenkin piirteiden huomaaminen nostaa omanarvontuntoa, osa saa sättimään itseään. Kaikesta kuitenkin oppii.

Ammatillinen kehittyminen on tavoitteistani tärkeimpiä. Tutkimuksen jälkeen ymmärrän journalismin ja advertoriaalien liittoa paremmin, mikä auttaa motivoitumaan työssäni ja tekemään työni paremmin. En kutsu advertoriaalia journalismin viholliseksi, mutta sanonta ”knowing your enemy” tulee mieleeni. Uskon, että olen tämän opinnäytteen myötä parempi toimittaja ja journalisti.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa valotan opinnäytteeni lukijalle advertoriaalin historiaa sekä sen suhdetta journalismiin.

### 2.1 Kampittaako advertoriaali journalismin?

Advertoriaalin juuret ulottuvat 1970-luvulle, kun Mobil Oilin neuvonantaja Fred Dutton ehdotti, että yhtiö ostaisi lehdestä toimituksellista tilaa (Sullivan 2005).

Advertoriaalit siis kehitettiin, kun yritykset huomasivat toimituksellisten juttujen lukija huomioarvon. Yritykset alkoivat miettiä välinettä yhdistää selkeästi yrityksen kontrolloima toimitukselliseen muotoon rakennettu median yhteydessä leviävä mainossisältö. (Rope 1998, 154.)

Yritysten näkökulmasta advertoriaalit ovatkin varmasti mitä mainioin keksintö, mutta journalismin näkövinkkelistä ne ovat arveluttavia. Uuden Mediasanaston kirjoittanut Kuutti (2006, 8) arvosteleekin advertoriaalin käyttöä toteamalla sen heikentävän koko lehden journalistista uskottavuutta ja ratsastavan journalistisen tuotoksen yleisen uskottavuuden avulla.

Journalismin tehtävät ovat Kuutin (2006, 73) mukaan totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon välitys, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu ja vallankäytön valvonta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen.

Advertoriaalissa heitetään nimenomaan kriittisyys nurkkaan, sillä sanoma on maksavan tahon mielen mukainen ja advertoriaalin kirjoittaja tekee työnsä asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Vaikka advertoriaaleissa yhdistetään mainos ja toimituksellinen teksti, ne ovat kuitenkin ilmoitusliitteitä, mainontaan verrattavaa maksettua julkisuutta. Tämä pitää tulla selkeästi esiin, esimerkiksi niin, että liitteen kaikilla sivuilla lukee: ilmoitusliite. (Juholin 2009, 223.)

Advertoriaaliin liittyvät epäluulot tuntuvat kohdistuvat juuri tunnistettavuuteen. Riina Klemettinen (2009) Kotimaisten kielten tutkimuslaitokselta toteaa mainosten yleensä erottuvan lehden muusta sisällöstä, mutta advertoriaalien kohdalla lukija saattaa joutua miettimään, onko kyseessä tavallinen lehtiartikkeli vai kaupallinen tiedote. Klemettisen mukaan advertoriaali muistuttaa joskus niin paljon lehden muuta toimituksellista sisältöä, ettei lukija oivalla juttua mainokseksi ja tällöin voi hyvällä syyllä pohtia, onko kyseessä suorastaan piilomainonta.

Advertoriaaleilla, kuten muilla uudemmilla mainonnan keinoilla, on kuitenkin ainakin toimittaja Tanja Aitamurron (2009) tutkimuksen mukaan valoisa tulevaisuus. Aitamurto teki Helsingin Sanomain Säätiön rahoittamana tutkimuksen journalismin tulevaisuudesta. Hän käsittelee tutkimuksessaan journalismin ansaintamallien muutosta Yhdysvalloissa.

Sanomalehtien mainostulot ovat romahtaneet ja tutkimuspalvelu ZenithOpti Media ennustaa, että internet ohittaa sanomalehdet mainostajana maailmassa vuoden 2015 tienoilla.

Aitamurron tutkimusten mukaan yhä useampi yhdysvaltalainen julkaisija kokeileekin uusia mainonnan keinoja, joista yksi on sisältöön integroitu mainonta. Yksi esimerkiksi integroidusta mainonnasta on advertoriaali. Aitamurto toteaa tutkimuksessaan, ettei integroitu mainonta johda lukijoita harhaan, mikäli mainokset on eroteltu selkeästi sivuilla. (Aitamurto 2009, 16-23.)

## **2.2 Opiskelupaikka.fi-lehti mediakentällä**

Aikakauslehden määrittelyssä toistuu yleensä neljä kriteeriä:

- Aikakauslehdet sisältävät useita artikkeleita ja muuta toimituksellista aineistoa,
- niitä voi tilata tai niitä on muuten helposti saatavilla,
- niiden sisältö ei ole pääasiallisesti hinnastoja, ilmoituksia ja mainoksia ja
- ne ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa. (Joukkoviestimet 2009, 191.)

Opiskelupaikka.fi-lehti ei aivan täytä näitä kriteereitä. Lehti on kohderyhmälleen helpposti saatavilla ja lehdessä on toimituksellista aineistoa. Kyselyni pohjana olleessa Opiskelupaikka.fi-lehdessä on 68 sivua kannet mukaan laskettuna ja sivuista 25 on joko valmiita ilmoituksia tai advertoriaaleja. Näin ollen pääasiallisesti lehden sisältö koostuu artikkeleista ja toimituksen omasta sisällöstä. Luetteloita ja hinnastoja ei ole.

Opiskelupaikka.fi-lehti ilmestyy kuitenkin vain kaksi kertaa vuodessa. Kuten Tilastokeskuksen Joukkoviestimet 2009 -julkaisussa, myös Aikakauslehtien liiton sivuilla määritellään aikakauslehti säännöllisesti neljä kertaa vuodessa ilmestyväksi lehdeksi (Aikakausmedia 2009).

Aikakauslehtien liiton tilastojen mukaan vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyviä aikakauslehtinimikkeitä oli 3 313 vuonna 2008 (Aikakausmedia 2007). Tähän joukkoon Opiskelupaikka.fi-lehdellä ei ilmestymistiheyden perusteella ole asiaa.

Lehden sijoittamista mediakenttään kuitenkin helpottaa Joukkoviestimet 2009 -julkaisu (2009, 191), jossa kerrotaan myös 5 000 lehtinimikkeen joukosta, joka perustuu Unescon luokituksiin ja johon on laskettu mukaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät kotimaiset aikakautiset julkaisut.

Sama julkaisu tukee Opiskelupaikka.fi-lehden mediakenttään sijoittamista myös taulukoissaan. Tilastokeskuksen julkaisussa aikakauslehtinimikkeiden ilmestymistiheyttä kuvaavassa taulukossa 2–3 kertaa vuodessa ilmestyneille lehdille on myös sarake. Vuodessa 2–3 kertaa ilmestyviä lehtiä oli peräti 1 456 vuonna 2008. (Joukkoviestimet 2009, 199.) Tässä valossa Opiskelupaikka.fi-lehdenkin voi laskea aikakauslehtien kirjajaan joukkoon.

Heikki Kuutin kirjoittaman Uuden mediasanaston (2006, 8-9) määritelmän perusteella lasken Opiskelupaikka.fi-lehden pienryhmälehdeksi. Kuutin mukaan pienryhmälehtien tavoitteena on tukea lehtien kustantajien päätoimintoja, ja lehdet on suunnattu suppeille intressiryhmille. Opiskelupaikka.fi-lehti tukee sitä kustantavan yrityksen nettisivustoa ja lehteä tehdään suppealle yleisölle, abeille.

Opiskelupaikka.fi-lehti voidaan laskea myös erikoisaikakauslehdiksi, sillä se on suunnattu erityisesti abeille. Lehti kuuluu toisaalta myös nuortenlehtiin, sillä lukijat ovat lukioikäisiä nuoria.

Kuutti (2006, 8) listaa erikoisaikakauslehdet ja nuortenlehdet kuitenkin yleisölehdiksi. Siihen kategoriaan Opiskelupaikka.fi-lehti ei kuulu, sillä sitä ei markkinoida mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle eikä lehteä voi tilata tai ostaa mistään.

### **2.3 Advertoriaalit pitävät lehden hengissä**

Opiskelupaikka.fi-lehti on lukijoilleen maksuton. Lehtiniput postitetaan kaikkiin Suomen lukioihin, joten tilaustuloja ei ole. Lehden kustannukset katetaan advertoriaaleista saaduilla tuloilla sekä ilmoitusmyynnillä.

Opiskelupaikka.fi-lehdessä on selkeästi enemmän advertoriaalisältöä kuin valmiita ilmoituksia. Vastaavan päätoimittajan Lasse Leponiemen (20.8.2010) lehteä varten tekemän kartoituksen mukaan kiinnostavan ja informatiivisen artikkelin julkaisu on asiakkaille hyödyllisempää kuin mainos, jonka sanoma on hyvin vähäinen.

Jos lukee median ja journalistiikan kehitysnäkymiä, raportteja ja erilaisia tutkimuksia nähdään, että mainonnan teho laskee maailmanlaajuisesti, puhutaan sitten bannereista, ilmoituksista tai kadunvarsimainoksista. Relevantin sisällön merkitys vaikuttavana viestimenä on puolestaan kasvanut huomasti. Niinpä advertoriaaleihin keskittyminen oli strateginen päätös jo silloin, kun Opiskelupaikkaa alettiin suunnitella. (Leponiemi, L. 20.8.2010.)

Valitulle linjalle löytyy tukea kirjallisuudesta. Elisa Juholin perustelee kirjassaan Viestintä strategiasta käytäntöön (Juholin 2009, 224) advertoriaalien vaikuttavuutta sillä, että niiden julkaisija pääsee näkymään toimituksellisessa yhteydessä omilla ehdoillaan. Lopputulos näyttää toimitukselliselta, vaikka tila on ostettu. Koska juttu on käsitelty toimituksellisesti, yrityksen tai yhteisön asiat saavat myös syvällisemmän ja analyyttisemmän käsittelyn.



Leponiemen (20.8.2010) mukaan asiakkailta saadun palautteen perusteella valittu linja on toimiva. Monet valitsevat advertoriaalin, koska se ei näytä mainokselta, vaikka vinjetissä ilmoitetaankin artikkelin olevan ilmoitus.

Advertoriaali onkin ilmoittajalle suotuisa mainonnan keino, mutta toimittaja joutuu kamppailemaan mainonnan ja journalismin välillä. Kamppailuun velvoittaa myös Journalistin ohjeet: ”19. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava” (Suomen Journalistiliitto 2010).

## **2.4 Kilpailu abien suosiosta**

Printtimaailmassa Opiskelupaikka.fi-lehden pääkilpailijoita ovat T-Median julkaisema Abit-lehti ja Suomen lukiolaisten liiton jäsenlehti Improbatur. Kilpailijoita ovat myös sanomalehtien, kuten Helsingin Sanomien julkaisemat koulutusliitteet sekä erilaisten valmennuskurssijärjestäjien tuottamat lehdet ja lisäksi pienempien lehtien koulutusilmoituspalstat. (Leponiemi, L. 20.8.2010.)

Abit-lehden painosmäärä on 25 000, eli paljon pienempi kuin Opiskelupaikka.fi-lehden painosmäärä. Lehti kuitenkin tavoittaa kohderyhmänsä paremmin, sillä se postitetaan suurimmalle osalle abiturienteista kotiin asti. (T-Media 2010.)

Opiskelupaikka.fi-lehti jaetaan lukioihin, joissa abit saavat ne esimerkiksi opinto-ohjaajan jakamana, käytävillä seisovista pinoista, lehtitelineistä, pöydiltä tai kirjastosta.

Leponiemen (20.8.2010) mielestä Opiskelupaikka.fi-lehden vahvuus Abit-lehteen verrattuna on asiakkaiden, esimerkiksi oppilaitosten eroavaisuuksien esille nostaminen. Abit-lehden advertoriaalit ovat Leponiemen mukaan usein pitkälle konseptoituja, jolloin esittelyt näyttävät hyvin samanlaisilta, kun taas Opiskelupaikka.fi-lehden advertoriaalit ovat kullekin ilmoittajalle räätälöidympiä.

Suomen lukiolaisten liiton julkaiseman Improbaturin painosmäärä on Opiskelupaikka.fi-lehteä suurempi ja lehti myös tavoittaa nuoret paremmin. Improbatur tavoittaa

noin 50 000 lukiolaista ja lehti jaetaan lukiolaisten kotiosoitteisiin (Suomen lukiolaisten liitto 2010).

Improbatur on kuitenkin jäsenlehti, joka on tehty ainoastaan lukiolaisille ja lukiolaisten näkökulmasta. Opiskelupaikka.fi-lehden artikkeleista on hyötyä myös esimerkiksi ammatillisissa oppilaitoksissa opiskeleville nuorille. (Leponiemi, L. 20.8.2010.)

### 3 Tutkimus ja sen toteutus

Lukijoiden mielipiteitä voi helposti selvittää kyselemällä. Lukijatutkimuksella voidaan selvittää muun muassa, mitä mieltä lehden lukijat ovat sisällöstä ja lehden ulkoasusta tai mitkä aiheet ovat kiinnostavia ja mistä haluttaisiin tietää lisää. (Mykkänen 1998, 178 - 179.)

Lukijatutkimus voidaan tehdä haastattelemalla tai kyselytutkimuksena. Haastattelemalla rajattu lukijajoukko saadaan vähemmän, mutta mahdollisesti syvällisempää ja yllätyksellisempää tietoa. Lomakkeeseen perustuvalla kyselyllä saadaan puolestaan paljon tarkempaa tietoa lukijoiden keskimääräisistä käsityksistä. (Mykkänen 1998, 180.)

Päätin selvittää Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoiden mielipiteitä kyselytutkimuksella, koska koin tärkeimmäksi saada esiin yleinen mielipide advertoriaaleista.

Kyselytutkimuksen etuja ovat mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto ja mahdollisuus kysyä monista asioista sekä tehokkuus, koska kysely säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Tällä tavalla kerättävään tietoon on olemassa myös valmiit analyysitavat. (Hirsjärvi, Remes & Sajaraava 2004, 184.)

Kyselymenetelmällä on myös heikkoutensa. Kyselyllä kerättyä aineistoa pidetään yleensä pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Tutkija ei voi varmistua ovatko vastaajat olleet rehellisiä ja huolellisia vastauksissaan, eikä hän voi tietää miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet. Tutkija ei myöskään tiedä, miten hyvin vastaajat ovat perillä tutkittavasta alueesta. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

#### 3.1 Aineistoa sähköpostikyselyllä

Päätin lähettää kyselyn Opiskelupaikka.fi-lehdestä sähköpostilla lukiolaisille. Vastausten saaminen osoittautui kuitenkin varsin haasteelliseksi, sillä Opiskelupaikka.fi-lehti jaetaan ilmaiseksi, eikä minulla ollut käytössäni tilaajarekisteriä tai kanavaa, josta saisin tuhansien lukiolaisten sähköpostiosoitteet. Ja koska lehti oli ilmestynyt vasta kolme

kertaa, en voinut olettaa sen olevan lukiolaisille tuttu. Lisäksi lehden suurin lukijakunta eli abit vaihtuu vuosittain.

Tutkimustani suunnitellessani selailin useita lukijatutkimuksia. Ne oli kaikki tehty tilattavista lehdistä, jolloin lukijakunta tavoitetaan helposti tai tunnetuista, vuosia ilmestyneistä ilmaiseksi jaettavista lehdistä, joilla on vakiintunut lukijakunta.

Harkitsin lukiolaisten tavoittamista lukion opinto-ohjaajien kautta, mutta keskusteltuani useiden opojen kanssa, he neuvoivat etsimään toisen kanavan. Lukion opinto-ohjaajat saavat viikoittain kymmeniä pyyntöjä vastata tutkimuksiin tai välittää tietoa ja suurimpaan osaan opot eivät ehdi reagoida mitenkään.

Lopulta sain toimeksiantajani emoyhtiön Valmennuskeskuksen kautta käyttööni sähköpostilistan, jonka kautta lähetin kyselyn 900 kevään 2010 abille ja lukion kakkosluokalaiselle. Lähetin kyselyn lokakuussa 2010.

Otoskoon valinnassa täytyy usein tehdä kompromissi aikataulun, tulosten, tarkkuuden ja kustannusten välillä (Heikkilä 2008, 41). Kompromissien tuloksena sain tutkimustani varten maksuttoman yhteystietolistan toimeksiantajani kautta. Otantatapa oli kustannustehokasta ja tehokasta myös aikataulun kannalta. Yksi vaihtoehto olisi ollut ostaa kalliita sähköpostilistoja, mutta siihen toimeksiantajani ei nähnyt tarvetta.

Keväällä 2010 lukiokoulutuksen suoritti 32 697 henkilöä (Tilastokeskus 2011). Koko joukko on potentiaalisia Opiskelupaikka.fi-lehden lukijoita, mutta todellisten lukijoiden määrää ei voida tietää. Lehden jakeluun (40 000) verrattuna otanta on pieni, joten tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävänä. Mutta koska lehden todellista lukijamäärää ei tiedetä, voidaan tulosten perusteella tehdä ainakin varovaisia päättelyjä.

Heikkilän mukaan karkeiden erojen selvittämiseen riittää pienempikin aineisto ja yksityiskohtaisuus lisää aina otoksen kokoa (Heikkilä 2008, 42).

Teoksessa Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät Kimmo Vehkalahti (2008, 43) kirjoittaa, että otoskoko on vain yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöis-

tä. Hyvällä otanta-asetelmalla voidaan hänen mukaansa tehdä luotettavia johtopäätöksiä pienemmälläkin otoskoolla.

### 3.2 Opiskelupaikka.fi-lehden kysely

Sähköpostikyselyni tavoitti 900 lukiolaista. Kyselyssäni (liite 2) oli 26 kysymystä, joihin vastaaminen edellytti Opiskelupaikka.fi-lehden verkkoversion selaamista samaan aikaan. Verkkolehden ansiosta pystyin kysymään kysymyksiä tietyistä sivuista ja aukeamista ja tietyistä advertoriaaleista. Tämä myös mahdollisti sen, että kyselyyn pystyi vastaamaan, vaikkei lehteä olisi ennen nähnytäkään.

Kyselylomakkeen yhtenä tärkeimpänä tarkoituksena on muuntaa tutkijan tiedontarve sellaisiksi kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja ennen kaikkea halukas vastaamaan. Lomakkeen täyttö on vastaajalle myös mahdollisimman vaivatonta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli mielipideväittämiä, joista vastaajien piti valita yksi vaihtoehto Likertin asteikolla yhdestä neljään välillä ”täysin samaa mieltä” - ”täysin eri mieltä”. Vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” en halunnut mukaan lainkaan. Tällä tavoin pakotin vastaajat ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. (vrt. Heikkilä 2004, 53.)

Kyselyn alussa kartoitin vastaajien taustatietoja ja lehden tunnettuutta. Suurin osa kyselyn väittämistä koski advertoriaaleja. Muut väittämät koskivat muun muassa lehden luotettavuutta, aiheiden mielenkiintoisuutta, tiedon hyödyllisyyttä ja visuaalisuutta.

Väittämillä pyrin selvittämään, huomaavatko lukijat advertoriaalin kohdalla, että kyseessä on maksettu mainos, ovatko advertoriaalit mielenkiintoisia ja tarjoavatko ne uutta tietoa. Väittämien avulla selvitin myös, välittyvätkö asiakkaiden haluamat viestit lukijoille ja millaisista aiheista advertoriaaleja kannattaa tehdä.

Valitsin lehdestä kolme advertoriaali- ja journalistinen artikkeli -paria: kysymykset 7 ja 9, 8 ja 13 sekä 15 ja 19 (liite 2), joista esitin samat väittämät. Näiden toisiaan muistutta-

vien sivujen ja aukeamien avulla peilaan vastaajien ymmärrystä advertoriaalien ja toimittuksellisen aineiston eroista.

Lisäksi selvitin, miten artikkelin erilaiset rakenteet toimivat ja miten lukijat suhtautuvat faktalaatikoihin. Kiinnostavaa oli myös saada selville, onnistuuko lehti tarkoituksensa mukaisesti ohjaamaan lukijoita nettisivuille.

Kyselytutkimuksen valintaan vaikutti myös se, että kyselylomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua ja saatujen tulosten käsittelyä (vrt. Holopainen & Pulkkinen 2008, 42).

Vastausvaihtoehtojen käyttämisen takia vastauksia on lisäksi helpompi käsitellä ja analysoida, sillä ne ovat yhdenmukaiset (Hirsjärvi ym. 2004, 190).

Tulosten käsittelyä helpotti myös toimeksiantajani tarjoama internetissä oleva Kyselykone-palvelu. Kyselykoneen avulla pystyin käsittelemään vastauksia nopeammin kuin olisin käsitellyt sähköpostilla tulleita vastauksia.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttö saa myös kritiikkiä. Hirsjärvi ym. arvostelevat samaa mieltä/eri mieltä -väitteiden käyttöä, koska tällaisissa vastausvaihtoehdoista ihmisillä on taipumus valita se vaihtoehto, jonka he arvelevat olevan suotava vastaus. Samoin teoksessa arvostellaan ”ei mielipidettä” -vaihtoehtoa, koska silloin kyselyssä oletetaan, että ihmisillä on aina mielipide asioista. On havaittu, että usein ihmiset vastaavat, vaikka heillä ei olisikaan käsitystä asiasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 192.)

### **3.3 Vastauksia kertyi 166**

Tutkimukseni havaintoyksikköjen eli kyselyyn vastanneiden määrä on 166. Täydellisen tunnollisia vastauksia en kuitenkaan saanut, koska kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa mainitsen erikseen kuhunkin kysymykseen vastanneiden määrän.

Aineiston kokoaminen oli vaivatonta. Tein kyselyn toimeksiantajani tarjoamalla Kyse-lykone-palvelulla, joka suodatti tulokset valmiiksi. Palvelu listasi tulokset myös excel-  
taulukkaan.

### **3.4 Tuloksia opinnäytteeseen ja toimeksiantajalle**

Tekemässäni kyselyssä oli kaikkiaan 26 kysymystä. Osa kysymyksistäni antaa lehdestä  
tärkeää tietoa toimeksiantajalleni, mutta opinnäytteessäni en niitä käsittele.

Kyselyssä on esimerkiksi kaksi kysymystä lehden kannesta. Vastaukset antavat arvokas-  
ta tietoa lehden tekijöille ja toimeksiantajalleni, mutta koska rajasin opinnäytteeni käsit-  
telemään advertoriaaleja, en ole huomionnut näitä kysymyksiä työssäni lainkaan.

En siis käsittele opinnäytteeni ulkopuolelle rajautuvia kysymyksiä. Kyselylomakkeeni on  
kuitenkin nähtävillä kokonaisuudessaan tämän työn lopussa. (Liite 2.)

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Tulosten perusteella tekemäni johtopäätöksen olen kirjannut luvun loppuun.

### 4.1 Abitytöt Uudeltamaalta vastasivat innokkaasti

Lähetin kyselyn 900 nuorelle, jotka olivat tutkimuksen kohteena olevan lehden ilmestymisaikaan, keväällä 2010, abeja tai lukion kakkosluokkalaaisia. Sain 166 vastausta. Vastausprosentti oli siis 18,5.

Kyselyni vastausprosentti on vaatimaton ja se heikentää tulosten luotettavuutta. Tuloksia ei voidakaan yleistää koskemaan kaikkia lehden potentiaalisia lukijoita. Tulokset ovat kuitenkin mielenkiintoinen näyte lukijoiden mielipiteistä.

Jännitin vastausten määrää etukäteen, koska Opiskelupaikka.fi-lehden todellista lukijamäärää ei tiedetä, eikä minulla ollut lukijoiden saavuttamiseksi suoraa kanavaa. Erityisesti abeille suunnatun lehden lukijakunta myös vaihtuu vuosittain.

Olenkin suhteellisen tyytyväinen vastausprosenttiin ja uskon, että toimeksiantajani voi pitää tutkimustani ainakin suuntaa antavana. Toimeksiantajani ilmaisikin olevansa tyytyväinen vastausprosenttiin.

Vastaajista suurin osa oli tyttöjä. Kyselyyn vastasi 120 (74 %) tyttöä ja 43 (26 %) poikaa, yhteensä vastauksen ruksasi 163 vastaajaa. Kolme vastaajaa ei kertonut sukupuoltaan.

Vastaajista 111 (69 %) oli kevään 2010 abeja. Kevään 2011 abeja oli vastaajien joukossa vain 37 (23 %) . Syksyn 2010 abeja vastaajista oli 7 (4 %) ja syksyn 2011 abeja 5 (1 %).

Viisi vastaajista (3%) ei kuulunut vuoden 2010 tai 2011 abeihin. Neljä heistä oli vuoden 2009 abeja. Kyselyni oli innostanut myös yhden syksyn 2010 abin äidin vastaamaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 162 henkilöä.



<b>Lääni</b>	<b>%</b>
Uusimaa	32
Varsinais-Suomi	10
Satakunta	7
Pohjois-Pohjanmaa	7
Pirkanmaa	6
Etelä-Pohjanmaa	6
Kymenlaakso	4
Häme	4
Keski-Suomi	4
Lappi	4
Päijät-Häme	2
Etelä-Karjala	2
Etelä-Savo	2
Pohjois-Karjala	2
Pohjanmaa	2
Keski-Pohjanmaa	2
Itä-Uusimaa	1
Pohjois-Savo	1
Kainuu	1
En tiedä	1
Ahvenanmaa	0
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>

Taulukko 1. Maakunnat, joissa vastaajien lukiot sijaitsevat (N=162)

Kartoitin myös mistä päin Suomea vastaajat ovat. Kysyin missä maakunnassa vastaajien lukio sijaitsee. Kysymykseen vastasi 162 henkilöä, joista suurin osa lähetti vastauksensa Uudeltamaalta ja Varsinais-Suomesta. (Taulukko 1.)

## 4.2 Kolmasosa tuntee lehden

Taustojen jälkeen selvitin, miten tuttu lehti oli vastaajille entuudestaan ja kuinka paljon vastaaja luki lehteä sen ilmestymisen jälkeen. Sain 163 vastausta.

Lehti oli vain 48 vastaajalle eli kolmasosalle (29 %) ennestään tuttu. Tuntematon lehti oli 115 vastaajalle (71 %).

Yllätyin, että kyselyyn viitsi vastata noin suuri joukko nuoria, joille lehti oli tuntematon. Kyselyssä tosin piti seurata lehden verkkoversiota, eli kannustin kaikkia vastaamaan, vaikkei lehti tuttu olisikaan. Tai ehkä saatekirjeeni vetosi nuoriin (liite 1).

Seuraavassa kysymyksessä kartoitin, kuinka perusteellisesti lehteä oli sen ilmestymisen jälkeen keväällä 2010 luettu. Vastaajista 7 (4 %) ilmoitti lukeneensa lehden kokonaan.

Yli puolet lehdestä oli lukenut 11 vastaajaa (7 %), vastaajista 30 (19 %) oli lukenut lehdestä muutaman kiinnostavan artikkelin ja 20 henkilöä (12 %) oli selaillut lehteä ja lukenut vain otsikot. Vaihtoehdon ”En lukenut tai selaillut lehteä lainkaan” valitsi 93 vastaajaa (58 %).

Kyselyllä tehtävän aineiston keruun heikkoudet nousevat esiin heti kyselyn alussa. Tutkija ei voi varmistua, ovatko vastaajat huolellisia vastauksissaan, tai miten onnistuneita kyselyn vastausvaihtoehdot ovat (vrt. Hirsjärvi ym. 2004, 184).

Muutamit kyselyn täyttäneet vastasivat ensin, etteivät tunne lehteä, mutta sen jälkeen totesivat selanneensa sitä sen ilmestymisen jälkeen. Oletan, että ainakin osa selasi lehden verkkoversiota ja vastasi kysymykseen sen perusteella. Suurin osa vastaajista kuitenkin ymmärsi kysymykset oikein.

### **4.3 Advertoriaalien tunnistettavuus**

Halusin tutkimuksellani selvittää, erottavatko Opiskelupaikka.fi-lehden lukijat advertoriaalit lehden journalistisesta sisällöstä.

Opiskelupaikka.fi-lehdessä advertoriaalien kohdalla vinjetissä lukee ilmoitus sekä maksavan tahon nimi, esimerkiksi Ilmoitus – Suomen liikemiesten kauppaopisto (kuva 2). Vinjetin teksti on pystysuorassa. Lisäksi useimmissa advertoriaaleissa on käytetty ilmoittavan tahon logoa.

Kysyin vastaajilta, tunnistivatko he kulloinkin kyseessä olevan artikkelin ilmoitukseksi. Suoria tunnistettavuuskysymyksiä tai väittämiä oli kolme ja vastausvaihtoehtoina niissä oli kyllä tai ei. Kunkin kysymyksen kohdalla yli puolet ei huomannut artikkelia advertoriaaliksi. (Taulukko 2.)



Toimittajille kaupallisten tahojen logot lehdessä tarkoittavat oitis mainontaa, mutta eivätkö nuoret yhdistä yritysten logoja ja infolaatikoita mainontatarkoituksiin? Eikö mak-savasta tahosta suopeasti kirjoitettu juttu herätä nuorissa mitään epäilystä?

Voisiko syy olla se, että nuoret eivät ole tutustuneet ilmoitusformaattiin nimeltä advertoriaali ja mieltävät kaiken tekstisisällön toimitukselliseksi sisällöksi? Vinjetti saattaa vilahtaa silmiltä, mutta logo ja faktalaatikot ovat selkeä viesti ilmoituksesta. Ehkä ilmoitus-sanana pitäisi näkyä advertoriaalin yhteydessä räikeämmin, jotta nuoret ymmärtäisivät, millaisesta sisällöstä on kyse. Kenties ilmoitus-sanana pitäisi korvata sanalla mainos.

Kyselyn lopussa esitin tunnistettavuudesta vielä väittämän, joka koski kaikkia lehden artikkeleita. Vain 10 vastaajaa (6 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”Erotin lehden artikkeleiden joukosta maksetut artikkelit eli advertoriaalit” kanssa.

Melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 55 vastaajaa (34 %). Vain alle puolet vastaajista siis koki, että oli tunnistanut advertoriaalit lehden artikkeleiden joukosta. Melko eri mieltä väitteen kanssa oli 50 vastaajaa (31 %) ja täysin eri mieltä 48 vastaajaa (29 %).

Onko nuorten medialukutaidossa näin suuria puutteita, vai vastasivatko kaikki nuoret kyselyyn niin huolimattomasti, etteivät kiinnittäneet advertoriaalin paljastaviin merkkeihin huomiota? Onko advertoriaalit merkitty Opiskelupaikka.fi-lehdessä huonosti vai onko artikkelit kirjoitettu liiankin journalistisesti?

Yhtenä syynä siihen, etteivät nuoret huomanneet artikkeleita mainoksiksi saattaa olla mainosten monimuotoisuus mediassa. Mainosten muuttuminen monimuotoisemmiksi ja rajoja rikkovammiksi vaikeuttaa mainonnan ja niiden vaikutuspyrkimysten erottamista, ja siksi myös niiden tarkastelu kriittisesti on haastavampaa. (Niinistö, Ruhala, Henriksson & Pentikäinen 2006, 84.)

Hanna Paananen tutki keväällä 2010 valmistuneessa pro gradu -tutkielmassaan millaisia käsityksiä opettajilla on kriittisyydestä mediakasvatuksen tavoitteena. Hän kuvasi opettajien käsityksiä eri kategorioissa.

Mediatekstien tunnistamisen kategoriaan kuuluivat ne opettajien käsitykset, joissa henkilöllä tulee olla tarpeeksi tietoa medioiden muodoista ja säännöistä ollakseen kriittinen. Tällöin oppilas tunnistaa esimerkiksi mainokset, jotka voivat olla hyvinkin vaikeasti tunnistettavissa. (Paananen 2010, 50.)

Paananen kirjoittaa, että tietämys medialajien piirteistä ohjaa myös ennakoimaan ja arvioimaan mediatekstejä. Kun oppilaalla on tarpeeksi kokemusta esimerkiksi erilaisista mainoksista, hän voi arvioida uusia mainoksia aikaisempien tietojen perusteella.

#### **4.4 Advertoriaali vai ilmoitus?**

Advertoriaalien ja perinteisten ilmoitusten välinen ero tuntuu olevan nuorille selvä. Vastaajista 25 (16 %) oli täysin samaa mieltä ja 86 vastaajaa (54 %) melko samaa mieltä, kun kyselyssä väitettiin, että lehdessä on enemmän advertoriaaleja kuin ilmoituksia. Perinteisiä ilmoituksia on lehdessä vain kaksi, joten väite pitää paikkansa.

Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 37 vastaajaa (23 %) ja täysin eri mieltä vain 10 henkilöä (6 %). Kysymykseen vastasi 158 henkilöä.

Tuloksen perusteella nuoret ymmärtävät eron advertoriaalin ja perinteisen ilmoituksen välillä. Tilanne on kuitenkin ristiriitainen, sillä nuoret eivät tunnista advertoriaaleja journalististen artikkeleiden joukosta (ks. 4.3). Tässä tapauksessa vastaajat ovat saattaneet arvata vastauksen.

Kun advertoriaali liitetään kysymyksessä ilmoitukseen, jo kysymyksen asettelu johdattaa nuoren yhdistämään sanan mainontaan. Journalistisen artikkelin parina advertoriaalit jäivät tunnistamatta mainoksiksi, siitäkin huolimatta, että kyselyssä selitin advertoriaalin maksetuksi artikkeliksi.

Advertoriaalit eivät häirinneet vastaajien lukukokemusta (taulukko 3). Vain kahdeksan vastaajaa (5 %) oli täysin samaa mieltä väitteen ”Maksetut artikkelit eli advertoriaalit häiritsivät lukukokemustani” kanssa. Melko samaa mieltä oli 19 vastaajaa (12 %). Melko

eri mieltä oli 90 vastaajaa (55 %) ja täysin eri mieltä 46 vastaajaa (28 %). Vastaajia oli yhteensä 163.

Taulukko 3. Maksetut artikkelit häiritsivät lukukokemustani (N=163)

<b>Väittämä: Maksetut artikkelit häiritsivät lukukokemustani</b>	<b>%</b>
Täysin samaa mieltä	5
Melko samaa mieltä	12
Melko eri mieltä	55
Täysin eri mieltä	28
<b>Yhteensä %</b>	<b>100</b>

Vaikka advertoriaalit eivät häiritse lukijoiden lukukokemusta, ilmoitusmaiset mainontaratkaisut tuntuvat olevan mieluisin tapa tutustua ilmoittajien aineistoon. Nuorista 112 (71 %) koki, että ilmoittajien sisältöön on lehdissä mukavinta tutustua katselemalla kuvia ja lyhyitä tekstejä mainostajista ja heidän tuotteistaan. Vastaajista 46 (29 %) tutustuisi sisältöön mieluummin lukemalla artikkeleita ilmoittajista ja heidän tuotteistaan. Kysymykseen vastasi 158 nuorta.

Jos lukijat haluavat mieluummin katsella kuvia ja lukea lyhyitä tekstejä, toimeksiantajani päätös suosia advertoriaaleja ei välttämättä ole paras ratkaisu.

Toisaalta Opiskelupaikka.fi-lehdessä on monia erilaisia advertoriaaleja, joista vain osa on perinteisiä artikkeleita, joissa on tekstiä ja muutama kuva. Joukossa on myös esimerkiksi kuvakollaaseja, faktalaatikoihin paloitetuja juttuja sekä kaavioita ja puhekuplia, jotka voidaan rinnastaa ”kuviin ja lyhyisiin teksteihin”.

Koska useat vastaajat eivät tunnistanee advertoriaaleja journalististen artikkelien joukosta, ei tämän kysymyksen vastauksia pidä tulkita hätäisesti. Jos nuoret eivät tunnistanee advertoriaaleja kyseisestä lehdestä, heidän mielikuvansa kysymyksen vaihtoehdosta ”lukemalla artikkeleita ilmoittajista ja heidän tuotteistaan” on saattanut olla hyvin erilainen kuin mitä minä kysymyksen laatijana olen tarkoittanut.

Vastaajat eivät ole välttämättä osanneet mielessään palata hetkeä aikaisemmin lukemiinsa advertoriaaleihin, jos eivät niitä lähtökohtaisesti edes tunnistanee mainoksiksi.

## 4.5 Onko advertoriaalissa järkeä?

Toimittajana halusin saada selville, miten lukijat suhtautuvat advertoriaaleihin ja miten niitä luetaan. Pysin kysymyksilläni myös tunnustelemaan, kannattaako advertoriaaleja tehdä ja kannattaako toimeksiantajani toteuttaa jatkossa valitsemaansa ansaintalogiikkaa.

Halusin selvittää:

- kuinka perusteellisesti vastaajat lukivat advertoriaalit ja
- vaikuttivatko advertoriaalit mielenkiintoisilta.

### Kuinka perusteellisesti vastaajat lukivat advertoriaalit?

Pyysin vastaajia silmäilemään aukeamaa, jossa esitellään eri ammattiliittoja edustavia sarjakuvahahmoja ja tämän jälkeen kääntämään nettilehden sivua (kuva 3).



Kuva 3. Ammattiliittoja edustavia sarjakuvahahmoja

Sen jälkeen tiedustelin, miten hyvin vastaajat muistivat äsken silmäilemänsä aukeaman antamalla neljä vastausvaihtoehtoa.



Vastaajista 21 (13 %) totesi aukeaman kertoneen eri alojen opiskelusta ja 3 vastaajaa (2 %) hyvápalkkaisista sarjakuvahahmoista. Nämä 24 henkilöä eivät vastaustensa perusteella tutustuneet aukeamaan juuri lainkaan. Kysymykseen vastasi 162 henkilöä.

[illegible]

Kuva 4. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden mietteitä aiheista onni, tulevaisuus ja elämykset

26



ten ja oletankin, että he olivat lukeneet tai ainakin silmäilleet aukeaman otsikoiden lisäksi useamman puhekuplan.

Vastaajista 40 (21 %) muisti kyseessä olleen opiskelijoiden onnellisimmat hetket. 35 vastaajaa (19 %) muisti, että kyseessä olivat eri koulutusohjelmat ja 30 vastaajaa (16 %) muisteli artikkelin kertoneen opiskelijoiden vaihtokokemuksista. Kysymykseen vastasi 189 henkilöä.

Vastauksista voi myös päätellä, mitä kohtia aukeamasta vastaajat ovat silmäilleet tai lukeneet. Aukeaman vasemmanpuoleisella sivulla otsikon ja opiskelijoiden kuvan alla on tekstikuplia, joissa puhutaan onnellisuudesta. Vastaajat (21 %), joiden mielestä aukeamalla kerrottiin onnellisuudesta keskittyivät luultavasti tarkastelemaan vain aukeaman ensimmäistä sivua. Jos he olisivat silmäilleet toista sivua yhtä tarkasti, he olisivat huomanneet, että toisella sivulla on ajatuksia erilaisista aiheista.

Vastaajista 19 prosenttia oli kiinnittänyt huomiota koko aukeamaan, mutta ei varsinaiseen sisältöön. Heistä aukeamalla kerrottiin eri koulutusohjelmista. Kunkin ajatuskuplan alla lukeekin opiskelijan nimi sekä koulutusohjelma, jossa hän opiskelee. Nämä vastaajat siis kiinnittivät huomiota boldattuihin tietoihin kuplien alla, mutteivät välttämättä varsinaiseen ajatukseen, jonka opiskelija lausui.

Ne 16 prosenttia vastaajista, joiden mielestä aukeamalla kerrottiin opiskelijoiden vaihtokokemuksista kiinnittivät huomiota aukeaman oikeaan yläreunaan, jossa on neljä ajatuskuplaa vaihto-opiskelusta.

Aukeama on värikäs ja houkutteleva. Vastaajien katseet kiinnittyivät varmasti niihin kohtiin aukeamaa, jotka olivat heille merkityksellisiä ja muistivat aukeaman aiheen tämän perusteella. Tulkitsen vastauksia myös siten, että suurin osa ei keskittynyt aukeaman lukemiseen, vaan silmäili sitä ja noukki itselleen parhaat palat.

Saamani vastaukset eivät kuitenkaan kuvasta todellista lukutilannetta, sillä kyselyssä kehotin vastaajia silmäilemään aukeamia ja vastaamaan kysymyksiin niistä sen jälkeen. Jos en olisi pyytänyt silmäilemään aukeamaa, vastaajat olisivat voineet vastata kysymyk-



Toinen aiheen mielenkiintoisuutta selvittävä kysymykseni oli aukeamasta, joka on päinvastainen kuin pientä oppilaitosta esitellyt aukeama. Toinen advertoriaali on kirjoitettu opiskelukaupungista ja tekstin kyljessä on useita värikkäitä kuvia (kuva 6). Kysyin vastaajilta, vaikuttaako kaupunki kiinnostavalta opiskelukaupungilta.



Kuva 6. Advertoriaali opiskelijakaupungista

Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 24 vastaajaa (16 %) ja melko samaa mieltä oli 74 vastaajaa (48 %). Yhteensä siis 64 prosenttia vastaajista koki opiskelukaupungin kiinnostavana. Melko eri mieltä oli 44 vastaajaa (29 %) ja täysin eri mieltä 12 (8 %). Kysymykseen vastasi 154 henkilöä.

Kahden väittämän vastausten perusteella kuvilla on jonkin verran vaikutusta artikkelien aiheen mielenkiintoisuuteen. Opiskelukaupungista kertovan värikkään aukeaman kohdalla kiinnostavuuden kannalla oli yli puolet vastaajista. Tosin oppilaitostakin piti mielenkiintoisena puolet vastaajista, vaikka värikkäitä kuvia ei ollut yhtään.

Kyseinen oppilaitos ja kaupunki sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Koska suurin osa kyselyyn vastanneista asuu pääkaupunkiseudulla, suurin syy mielenkiinnostumuuteen saattaa olla maantieto.

#### 4.6 Advertoriaalien luotettavuus

Nuorten luottamusta juttumainoksiin mittasin esittämällä suoran kysymyksen erään advertoriaalisivun luotettavuudesta. Sivun tietoja piti luotettavana 78 prosenttia vastaajista (taulukko 4).

Advertoriaalissa kerrottiin opintovuodesta ulkomailla. Sivulla oli askel askeleelta etenevä tarina, miten opintovuoden voi viettää ja miten vuosi etenee sekä faktatietoa opintovuotta järjestävästä tahosta.

Taulukko 4. Sivun (advertoriaali) tiedot ovat luotettavia (N=160)

<b>Väittämä: Sivun tiedot ovat luotettavia</b>	<b>%</b>
Täysin samaa mieltä	19
Melko samaa mieltä	59
Melko eri mieltä	18
Täysin eri mieltä	4
<b>Yhteensä %</b>	<b>100</b>

Täysin samaa mieltä tietojen luotettavuuden kanssa oli 30 vastaajaa (19 %). Melko samaa mieltä oli 95 vastaajaa (59 %). Melko eri mieltä vastaajista oli 28 (18 %) ja täysin eri mieltä 7 (4 %). Kysymykseen vastasi 160 henkilöä.

Vastaajien luottamukseen vaikutti ainakin kaksi asiaa. Vastaajista suurin osa ei tunnistanut advertoriaaleja journalistisen sisällön joukosta (ks. 4.3), joten voidaan olettaa, että tämänkin sivun kohdalla iso osa ei huomannut kyseessä olevan mainos ja luotti sisältöön, koska kuvitteli sen olevan toimittajien kriittisesti tuottamaa tekstiä.

Toisena syynä luottamukseen on median vahtikoiran rooli. Suomessa lehdistöön ja toimittajiin luotetaan: toimittajat kaivavat totuuden esiin ja kertovat sen suurelle yleisölle. Lehdistä luettuun tietoon luotetaan, usein sokeastikin.

Mainokset useimmiten osataan torjua tai niihin suhtaudutaan varauksella, mutta jos nuori ei erota advertoriaalia, siis mainosta, journalismin joukosta, hän ei epäile tiedon todenperäisyyttä.

Se, että nuoret eivät erota advertoriaaleja mainoksiksi nousee vielä suuremmaksi kysymysmerkiksi, kun sen huomaa vaikuttavan myös luotettavuuteen. Advertoriaaleissa harvemmin suoranaisesti valehdellaan, mutta aiheesta kerrotaan vain myönteinen, ennalta valittu puoli.

## **4.7 Journalismi vs. advertoriaali**

Vastaajien käsitystä journalismin ja advertoriaalin eroista kartoitin kysymällä samat kysymykset toisiaan jollain tapaa muistuttavista advertoriaaleista ja journalistisista artikkeleista. Vertailuartikkelit olivat saman mittaisia, aiheet muistuttivat toisiaan ja myös taitossa oli samoja vivahteita.

Vertailuparien avulla selvitin kumpi voittaa, kun puntarissa ovat

- artikkelien aiheen kiinnostavuus,
- uuden tiedon määrä,
- tiedon hyödyllisyys lukijalle sekä
- visuaalinen esittäminen.

Vertailupareja oli kolme: yksi sivun mittainen (kysymykset 9 ja 11), yksi aukeaman mittainen ja (kysymykset 10 ja 15) ja yksi kaaviomainen (kysymykset 17 ja 21) advertoriaali ja journalistinen artikkeli.

### **4.7.1 Artikkelien aiheiden kiinnostavuus**

Kysyin vastaajilta yhden sivun mittaisen advertoriaalin ja journalistisen artikkelin mielenkiintoisuudesta. Molemmissa sivun artikkeleissa on yksi kuva, faktalaatikoita ja molemmissa on haastateltu nuorta opiskelijaa. Journalistisessa artikkelissa kerrotaan mat-

kailualan opiskelusta ammattikorkeakoulussa ja advertoriaalissa kaupan alan opiskelusta ammatillisessa oppilaitoksessa.

Journalistista artikkelia piti mielenkiintoisena vähän yli puolet vastaajista. Täysin samaa mieltä mielenkiintoisuudesta oli 10 vastaajaa (6 %) ja melko samaa mieltä 75 vastaajaa (46 %). Täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 14 vastaajaa (9 %) ja melko eri mieltä 64 (39 %). Kysymykseen vastasi 163 henkilöä. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Advertoriaali/journalistinen artikkeli on mielestäni mielenkiintoinen

<b>Väittämä: Artikkelin on mielenkiintoinen</b>	<b>Advertoriaali % (N=163)</b>	<b>Journalistinen artikkeli % (N=163)</b>
Täysin samaa mieltä	7	6
Melko samaa mieltä	40	46
Melko eri mieltä	41	39
Täysin eri mieltä	12	9
<b>Yhteensä %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Advertoriaalin mielenkiintoisuus jakoi vastaajien mielipiteet hyvin samalla tavalla kuin journalistisen artikkelin kohdalla. Mielenkiintoisena artikkelia piti 47 prosenttia vastaajista: täysin samaa mieltä oli 11 vastaajaa (7 %) ja melko samaa mieltä 66 vastaajaa (40 %).

Täysin eri mieltä mielenkiintoisuudesta oli 19 vastaajaa (12 %) ja melko eri mieltä 67 (41 %). Kysymykseen vastasi 163 henkilöä.

Esitin aiheen kiinnostavuudesta väittämän myös aukeaman advertoriaalin ja journalistisen artikkelin kohdalla. Journalistisen artikkelin aiheena oli kaupan alan opiskelu korkeakoulussa. Artikkelissa oli haastateltu alan opiskelijaa. Myös advertoriaali oli kirjoitettu korkeakoulusta. Artikkelissa oli haastateltu kahta opiskelijaa, jotka opiskelivat kauppatieteitä. Aukeamien aiheet muistuttavat toisiaan ja lisäksi molemmat aukeamat olivat värimaailmaltaan sinisiä.

Aukeamat kiinnostivat vastaajia lähes identtisesti. Journalistisen artikkelin aihetta piti kiinnostavana 66 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä väitteen ”artikkelin aihe on kirjoitettu kiinnostavasta aiheesta” kanssa oli 32 vastaajaa (20 %) ja melko samaa mieltä



74 (46 %). Melko eri mieltä väitteen kanssa oli 43 henkilöä (27 %) ja täysin eri mieltä 11 (7 %). Vastaajia oli yhteensä 160.

Samaan väitteeseen advertoriaalin kohdalla vastasi niin ikään 160 henkilöä. Heistä täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 24 (15 %) ja melko samaa mieltä 80 (50 %). Melko eri mieltä oli 44 vastaajaa (28 %) ja täysin eri mieltä 12 (8 %).

Vaikka advertoriaaleja ja journalistisia artikkeleita ei voi täysin verrata toisiinsa, tulosten perusteella Opiskelupaikka.fi-lehden lukijat eivät sakottaneet advertoriaaleja mainosmaisuudesta. Kenties myös lehden journalistiset artikkelit on kirjoitettu kannustavaan ja positiiviseen sävyyn, joten ne eivät kovin eroa advertoriaalien tyylistä. Artikkeleiden tarkoituksena on kannustaa ja innostaa nuoria alavalinnassa ja asenne on samanlainen kaikissa jutuissa.

Tunnistettavuus kuitenkin askarruttaa: kuinka moni vastaajista huomasi advertoriaalien merkit, vinjetin ja logot? Entä vaikuttaako sivun tai aukeaman huomaaminen mainokseksi aiheen kiinnostavuuteen? Voihan artikkeli korkeakoulusta olla kiinnostava aihe, vaikka se olisi kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta.

Aiheiden kiinnostavuuden ja mielenkiintoisuuden painissa advertoriaali ja journalistinen artikkeli saavat siis lähes tasapisteet.

#### **4.7.2 Uuden tiedon määrä artikkeleissa**

Esitin väittämän ”Artikkelissa oli minulle uutta tietoa” aukeaman advertoriaalista ja journalistisesta artikkelista. Aukeamat olivat samat, joiden avulla arvioitiin artikkeleiden aiheiden kiinnostavuutta (ks. 4.7.1). Molemmissa artikkeleissa oli tietoa kaupan alan opiskelusta korkeakoulussa. Molemmilla aukeamilla oli leipätekstin ja kuvien lisäksi kaksi faktalaatikkoa.

Vastaajien mielipiteet kahdesta eri aukeamasta olivat hyvin samanlaiset. Sekä journalistisen artikkelin että advertoriaalin kohdalla yli 80 prosenttia vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä siitä, että artikkelissa oli heille uutta tietoa (taulukko 6).

Taulukko 6. Oliko artikkeleissa uutta tietoa vastaajille?

<b>Väittämä: Artikkelissa oli minulle uutta tietoa</b>	<b>Advertoriaali % (N=163)</b>	<b>Journalistinen artikkeli % (N=160)</b>
Täysin samaa mieltä	26	23
Melko samaa mieltä	57	57
Melko eri mieltä	13	17
Täysin eri mieltä	4	3
<b>Yhteensä %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Melko eri mieltä uuden tiedon määrästä journalistisen artikkelin kohdalla oli 27 vastaajaa (17 %) ja täysin eri mieltä oli 5 vastaajaa (3 %). Advertoriaalin tarkastelun jälkeen uuden tiedon määrästä melko eri mieltä oli 22 vastaajaa (13 %) ja täysin eri mieltä 6 vastaajaa (4 %).

Tasaväkisyys uuden tiedon määrässä ei sinänsä yllätä, sillä molemmat artikkelit on kirjoitettu hyvin kapeasta aiheesta, johon on aukeaman mitalla mahdollista perehtyä huolellisesti ja todella tarjota uutta tietoa. Ja koska kyselyyn vastanneet ovat lukioikäisiä, useimmille heistä tieto korkeakouluopinnoista on uutta.

Journalistisen artikkelin onkin tarkoitus tarjota uutta tietoa lukijoille ja tieto onnistumisesta lämmittää lehden tekijää. Uutta tietoa jakamaan onnistuneet advertoriaalit ovat ainakin asiakkaan näkökulmasta onnistunutta mainontaa. Lehdentekijänä arvioin, että uutta tietoa tarjoavat advertoriaalit, olkoonkin mainoksia, tuovat lisäarvoa koko lehdelle ja nostavat sen tarpeellisuutta lukijoille.

#### 4.7.3 Tiedon hyödyllisyys lukijalle

Artikkelien paloittelu useampiin erilaisiin osiin, kuten kainalojuttuihin ja faktalaatikoihin on ollut printtimedian trendi jo tovin.

Varsinkin ilmaiseksi jaettavassa aikakauslehdessä se on perusteltua, sillä lukija halutaan koukuttaa ja tiedon paloittelulla saadaan sivuilla oleva tieto nopeasti omaksuttavaan muotoon sekä visuaalisesti kiinnostavan näköiseksi ja kevyeksi. Paloittelun avulla tieto myös tarjotaan pienissä osissa, joista lukija voi helposti poimia itseään kiinnostavat kohdat.



Opiskelupaikka.fi-lehden sivuilla onkin paljon paloittelua. Yksi tärkeä syy tehdä faktalaatikoita on nostaa lukioikäisille tärkeää tietoa esiin. Faktalaatikoissa on esimerkiksi tietoiskuja eri oppilaitoksista, koulutusaloista ja koulutusohjelmista sekä ohjeita hakuprosessiin.

Esitin vastaajille väittämän ”Artikkelin faktalaatikoissa on hyödyllistä tietoa” sivun advertoriaalista ja journalistisesta artikkelista (taulukko 7). Journalistisessa artikkelissa kerrotaan matkailualan opiskelusta ja advertoriaalissa kaupan alan opiskelusta. Molemmissa artikkeleissa on yksi kuva, faktalaatikoita ja molemmissa leipäteksteissä on haastateltu nuorta opiskelijaa.

Journalistisen sivun faktalaatikoissa on lisätietoa alan opiskelupaikoista ja ammateista. 48 vastaajaa (30 %) oli täysin samaa mieltä, että faktalaatikoissa on hyödyllistä tietoa ja melko samaa mieltä oli 57 prosenttia eli 93 vastaajaa (taulukko 7). Tiedon siis koki täysin tai melko hyödylliseksi 86 prosenttia vastaajista. Melko eri mieltä väitteen kanssa oli 18 vastaajaa (11 %) ja täysin eri mieltä 4 (2 %). Väitteeseen vastasi yhteensä 163 henkilöä.

Taulukko 7. Artikkelien faktalaatikoiden tietojen hyödyllisyys

<b>Väittämä: Faktalaatikoissa on hyödyllistä tietoa</b>	<b>Advertoriaali % (N=163)</b>	<b>Journalistinen artikkeli % (N=163)</b>
Täysin samaa mieltä	16	30
Melko samaa mieltä	61	57
Melko eri mieltä	18	11
Täysin eri mieltä	5	2
<b>Yhteensä %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

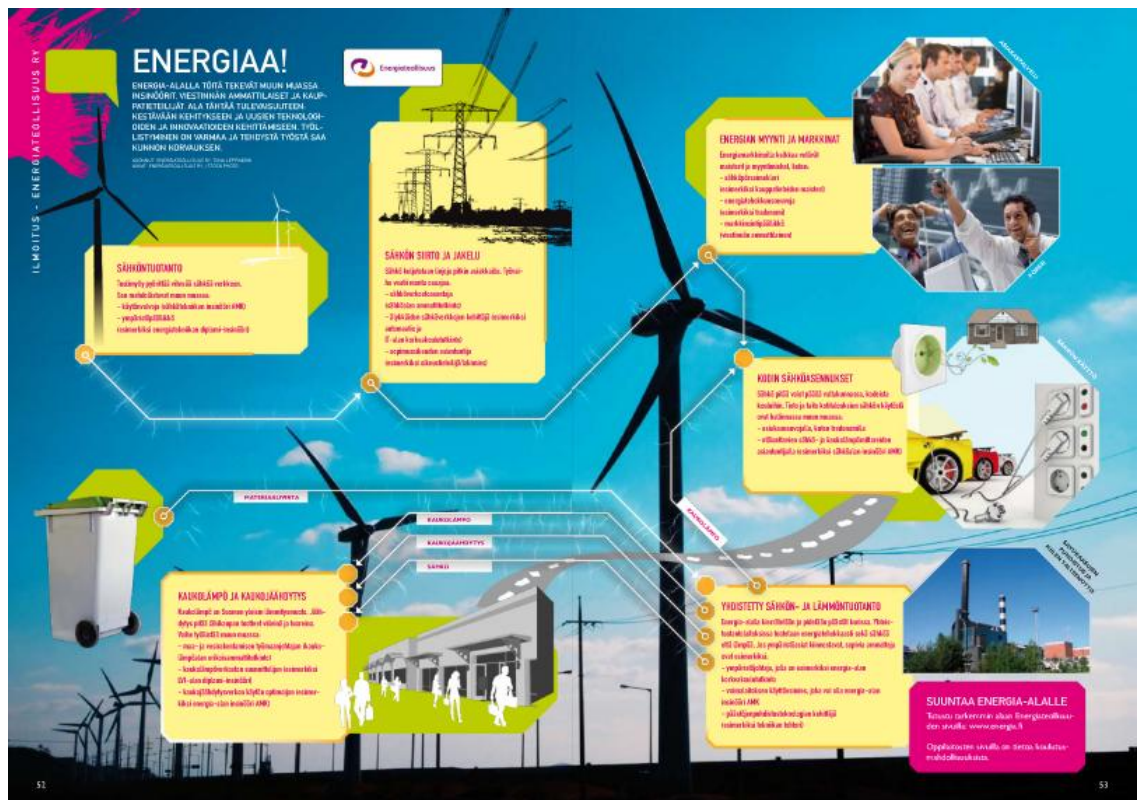
Advertoriaalisivun faktalaatikoissa oli tietoa alan ammateista ja oppilaitoksesta, jossa tutkintoja voi suorittaa. Faktalaatikoiden tiedon hyödyllisyyden kannalla oli 77 prosenttia vastaajista (taulukko 7).

Täysin samaa mieltä hyödyllisyysväitteen kanssa oli 26 vastaajaa (16 %) ja melko samaa mieltä 99 vastaajaa (61 %). Melko eri mieltä tiedon hyödyllisyydestä oli 29 vastaajaa (18 %) ja täysin eri mieltä 9 (5 %). Vastaajia oli yhteensä 163.

Faktalaatikoiden hyödyllisyydestä kysyminen paljasti, että artikkelin pilkkominen kannattaa, on kyseessä advertoriaali tai journalistinen tuotos. Tulosten perusteella sivuille painettu tieto koetaan hyödylliseksi myös silloin, kun lukija lukee sen mainoksesta. Edelleen taistelu advertoriaalin ja journalistisen artikkelin välillä on tasaista.

#### 4.7.4 Visuaalinen esittäminen

Vertailin advertoriaalia ja journalistista artikkelia myös visuaalisen esittämisen perusteella. Vertailuartikkelit oli taitettu kaavion muotoon. Halusin selvittää, miten mainosmaisuuteen ja journalistiseen tietoon suhtaudutaan, kun tietoa ei esitetäkään tyypillisessä muodossa tekstimassana ja kuvina. Halusin myös selvittää, ovatko kaaviot käyttökelpoisia lehden teossa, eli ymmärtävätkö lukijat, miten ne etenevät.



Kuva 7. Kaaviomaisesti taitettu advertoriaali

Advertoriaalin kaavio oli aukeaman mittainen ja sivuilla seurattiin energian kulkua alkutuotannosta loppukäyttäjille (kuva7). Journalistinen artikkeli oli sivun mittainen ja siinä kerrottiin korkeakoulutuksesta ulkomailla (kuva 8). Sivun ei ole yhtä kaaviomainen kuin advertoriaali, mutta siinäkin kaikki tieto on pilkottu faktalaatikoihin ja tietoa yhdistelty

viivoin toisiinsa. Molemmissa kaavioissa lukija sai tiedon seuraamalla viivoin yhdistettyjä ja laatikkoihin taitettuja tietoiskuja.

Vastaukset olivat jälleen hyvin identtiset. Advertoriaalin (kuva 7) kohdalla täysin samaa mieltä kaavion ymmärrettävyyden kanssa oli 70 vastaajaa (44 %) ja 76 vastaajaa (48 %) oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 10 vastaajaa (6 %), täysin eri mieltä 4 vastaajaa (3 %). Vastaajia oli yhteensä 160.

Journalistisen sivun (kuva 8) kohdalla väittämään ”Ymmärrän miten sivu etenee” 81 vastaajaa (51 %) oli täysin samaa mieltä ja 62 vastaajaa (39 %) melko samaa mieltä. Vain 11 prosenttia vastaajista ei täysin ymmärtänyt sivulla olevaa kaaviota. Melko eri mieltä ymmärrettävyyden kanssa oli 14 vastaajaa (9 %) ja täysin eri mieltä 3 vastaajaa (2 %). Kysymykseen vastasi 160 henkilöä.



Kuva 8. Kaaviomaisesti taitettu journalistinen artikkeli

Tiedon esittäminen kaavioissa on aina pieni riski. Tärkeintä on, että lukija ymmärtää, mistä kaaviossa on kyse, mutta kun tieto pilkotaan ja lukijan pitää lukea tieto tiettyssä järjestyksessä, jotta hän voi sen ymmärtää, ei onnistuminen ole taattua. Ohjeiden pitää olla tarpeeksi tarkat, mutta ohjeet eivät saa viedä roolia itse tiedolta.

Myös Opiskelupaikka.fi-lehden toimituspalavereissa pohdittiin kaavioita paljon. Suurin pelko oli, että niissä oleva tieto menee lukijoilta ohi, koska kaaviota ei edes jakseta alkaa tavata. Pelko osoittautui turhaksi. Asiakkaalle toteutettu aukeaman kaavio oli lukijoille selkeä, samoin journalistisen artikkelin kaavio.

Molemmissa kaavioissa tarjotun tiedon lisäksi lukijoita ohjattiin nettiin lisätiedon lähteille. Opiskelupaikka.fi-lehti perustettiin tukemaan opiskelupaikka.fi-sivustoa ja siksi lehdessä kannustetaan nuoria etsimään tietoa myös netistä. Erityisesti lehden tekijänä kiinnostaa, huomaavatko lukijat nämä sivuilla olevat nettivinkit ja tietenkin heidän tekonsa lehden luvun jälkeen: siirtyvätkö he nettiin?

Advertoriaalissa (kuva 7) vihje asiakkaan nettisivustosta oli pinkissä faktalaatikossa aukeaman oikeassa alakulmassa, kohdassa, mihin kaavio päättyy. Journalistisessa artikkelissa (kuva 8) vinkkejä oli enemmän ja ne oli esitetty muun muassa listana ja vinkkikuplissa.

Nettivinkit lisätiedon lähteille olivat tehokkaita. Journalistisen sivun nähtyään suurin osa nuorista (87 %) tiesi, mistä saa lisätietoa: täysin samaa mieltä väittämän ”Silmäiltyäni aukeaman tiedän, mistä saan lisätietoa” kanssa oli 61 vastaajaa (38 %) ja melko samaa mieltä 78 vastaajaa (49 %). Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 18 vastaajaa (11 %) ja täysin eri mieltä 3 vastaajaa (2 %). Vastauksia tuli yhteensä 160.

Advertoriaalin silmäiltyään lähes kaikki (87 %) nuoret olivat täysin tai melko samaa mieltä siitä, että tietävät, mistä saavat lisätietoa. Melko samaa mieltä oli 72 vastaajaa (45 %) ja melko samaa mieltä 67 vastaajaa (42 %). Melko eri mieltä lisätiedon lähteen selkeydestä oli 18 vastaajaa (11 %) ja täysin eri mieltä 3 vastaajaa (2 %). Vastaajia oli yhteensä 160.

Tulosten perusteella nettivinkit toimivat painetussa lehdessä. Opiskelupaikka.fi-lehdessä julkaistut advertoriaalit saavat tukea, sillä asiakkaalle on varmasti mieluista tietää, että nuoret tietävät, mistä lisätietoa saa. On tietenkin eri asia, toimivatko nuoret näin.

Kyselyn lopussa esitin väittämän ”Monissa lehden artikkeleissa ohjattiin lisätiedon lähteille nettiin. Aion hakea lisätietoa netti-vinkkien perusteella”. Suurin osa vastaajista ei aikonut sännätä nettiin. Lisätietoa aikoi hakea 57 vastaajaa (35 %). Aikomukseen hakea lisätietoa vastasi ”Ei” 104 vastaajaa (65 %).

Tässä kohdin toivon, että myös journalistinen artikkeli toimii kuin hyvä mainos: tieto nettisivustosta jää alitajuntaan ja joskus viikon tai kuukauden päästä kyselyyn vastannut päätyy nettisivustolle tajuamatta saaneensa vinkin Opiskelupaikka.fi-lehdestä.

## **4.8 Johtopäätökset**

Halusin tällä tutkimuksella selvittää, erottavatko lukijat advertoriaalit journalistisesta sisällöstä sekä vertailla advertoriaalia ja journalistista artikkelia. Osa tutkimukseni tuloksista hätkähdytti, mutta olen silti tutkimukseeni tyytyväinen, sillä sain haluamiini kysymyksiin vastaukset.

### **4.8.1 Liian samanlaiset advertoriaali ja journalistinen artikkeli**

Tulosten hämmästyttävien viesti on, että nuoret eivät erota advertoriaaleja journalistista artikkeleista toisistaan Opiskelupaikka.fi-lehdessä. Advertoriaalin tunnistaneita nuoria oli vain murto-osa, jokaisen tunnistettavuutta koskevan kysymyksen kohdalla ainakin alle puolet vastanneista.

Riina Klemettisen (2009) Kotimaisten kielten tutkimuslaitokselta tietää, mistä puhuu. Advertoriaalin ongelma on juuri tunnistettavuudessa. Usein advertoriaali muistuttaa niin paljon lehden muuta toimituksellista aineistoa, ettei lukija oivalla juttua mainokseksi.

Tunnistettavuus on ongelma Opiskelupaikka.fi-lehdessä. Vaikka advertoriaali merkitään ilmoitusaineistoksi kuten kuuluu, se ei tunnu riittävän. Jotta piilomainonta voidaan torjua, jatkossa ilmoitus pitää merkitä vielä räikeämmin.

Tutkimuksen tuloksia ei voi kuitenkaan yleistää. Muut advertoriaaleja julkaisevat lehdet merkitsevät ilmoitukset ja mainokset eri tavalla ja eri tavalla tehty tutkimus voisi antaa erilaisia tuloksia.

Tutkimukseni kuitenkin nostaa tunnistettavuusongelman esiin. Mainokset pitää erottaa journalistisesta sisällöstä niin hyvin, että lukija ymmärtää lukeeko hän maksettua vai journalistisesti tuotettua tekstiä.

Tulosten perusteella Opiskelupaikka.fi-lehden advertoriaalit ja journalistiset artikkelit ovat hyvin samankaltaisia, kun vertailussa ovat aiheiden kiinnostavuus, uuden tiedon määrä, tiedon hyödyllisyys ja visuaalisuus. Ehkä syy siihen, että eroja ei ole, on lehden tyylissä.

Ruotsalaisen mediatutkijan Anna Edinin (2000, 33) mukaan keskeistä palvelujournalismissa on yleisön palvelu ja sen tarpeiden huomioon ottaminen (Edin 2000, 33).

Opiskelupaikka.fi-lehden konseptin tavoite on kertoa nuorille jatko-opiskelumahdollisuuksista kannustavasti ja näin auttaa nuoria. Lehti ei edusta esimerkiksi yhteiskuntakriittistä journalismia vaan tulosten pikemminkin palvelujournalismia. Koska journalistiset artikkelit kirjoitetaan kannustavasti, ne ovat lukijan silmissä varmasti hyvin samalla tyylillä kirjoitettu kuin advertoriaalit.

Palveluperiaate kytkeytyy myös kaupallisuuteen, eikä yleisön huomioiminen ole vain jalomielisyyttä. Kun tietylle osayleisölle suunnattu tarjonta niputetaan yhteen, voidaan tätä yleisöä esittää tuotepakettina, jolla mainostajille myydään mainostilaa (Edin 2000, 33).

Lehden luotettavuuden kannalta ilmoitusmateriaali pitää kuitenkin selkeämmin erottaa toimituksellisesta aineistosta.

#### 4.8.2 Opiskelupaikka.fi-lehteen luotetaan

Uskon, että lukijat pitävät Opiskelupaikka.fi-lehteä luotettavana tiedonlähteenä jatko-opintoja ajatellen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista piti advertoriaalin tietoja luotettavana, kun kysyin tietojen luotettavuudesta. Kyseessä oli yksi selkeimmin mainokseksi taitettu advertoriaali, jossa ilmoittajan nimi toistui useassa kohtaa.

Jälleen tulokseen pitää suhtautua varauksella, sillä reilu puolet vastaajista ei tunnistanut advertoriaaleja journalististen artikkelien joukosta. Osa vastaajista saattoi luulla artikkeleita journalistiseksi ja luotti siihen, kuten Suomessa on lehdessä painettuun sanaan tapana luottaa. Toisaalta kyseessä oleva sivu on selkeimpiä mainosmaisia sivuja koko lehdessä, joten toivon, että vastaajat ymmärsivät, että kyseessä oli mainosteksti.

#### 4.8.3 Suositus toimeksiantajalle

Suosittelen toimeksiantajaani jatkamaan valitsemallaan ansaintalogiikkalinjalla. Tutkimuksestani kävi ilmi, että nuoret haluavat mieluiten tutustua ilmoittajien sisältöön katselemalla kuvia ja lukemalla lyhyitä tekstejä heistä ja heidän tuotteistaan. Tämä määritelmä sopii perinteisiin ilmoituksiin, mutta myös useimpiin Opiskelupaikka.fi-lehden advertoriaaleihin. Useimmat niistä on pilkottu osiin: kuviin, tekstilaatikoihin, kaavioihin, lyhyisiin leipäteksteihin.

Toimeksiantajani pitää kertoa asiakkaille tutkimuksen tulokset, joiden perusteella he voivat päättää tavan näkyä lehdessä. Tärkeintä on, että lukijat tietävät heti asiakkaan sivun tai aukeaman nähdessään, että kyse on maksetusta sisällöstä. Kun nuori ymmärtää sisällön mainokseksi, hän myös ymmärtää, että tekstin perimmäinen tarkoitus on myydä jotain.

Suosittelen toimeksiantajalleni advertoriaaleja myös niiden informatiivisuuden takia. Tulevaisuuttaan pohtivalle nuorelle advertoriaali tarjoaa enemmän tietoa kuin ilmoitus, joka pelaa mielikuvilla ja iskulauseilla. Vaikka tieto onkin yksipuolista ja positiivista, artikkelin muotoon puettu ilmoitus antaa lukijalle pelkkää iskulausetta enemmän tietoa

esimerkiksi kansanopistossa opiskelusta, avoimen korkeakoulun mahdollisuuksista, opiskelukaupungista tai oppilaitoksista.

Lehden tekijän toive on, että mainoksen tunnistettuaan ja sen luettuaan nuori päätyisi etsimään lisätietoa muista lähteistä, jotta hän voisi muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan mainostajasta.

#### **4.8.4 Ohjeeksi Opiskelupaikka.fi-lehden toimitukselle**

Kokemuksesta tiedän, että kaikki ilmoittajat eivät haluaisi maksamaansa tilaan näkyviin sanaa ”ilmoitus” tai ”mainos”. Kyse ei kuitenkaan ole mainostajan halusta, vaan siitä, että journalistisesti tuotettu lehti noudattaa Journalistin Ohjeita (2010).

Opiskelupaikka.fi-lehdessä täytyy tehdä muutoksia, jotta nuoret lukijat ymmärtävät advertoriaalit mainosmateriaaliksi. Lehden sivun laidassa pystysuorassa oleva Ilmoitus-teksti ei riitä, vaan ilmoituksesta pitää kertoa lehden ylälaidassa näkyvästi.

Yksi vaihtoehto on liittää viesti ilmoituksesta ja ilmoittajasta otsikkoon. Otsikon yllä voisi lukea, että sivu tai aukeama on mainos ja vahvistaa viestiä vielä mainostajan nimellä tai logolla.

Vinjettiä voitaisiin vahvistaa esimerkiksi värillä tai suuremmalla fonttikoolla. Ilmoitus-teksti voisi lukea myös sivun ylälaidassa vaakatasossa, jolloin se on helpompi lukea. Sivun ylälaidassa voisi myös lukea selkeästi, että kyseessä on mainos ja mainostajan tiedot.

Advertoriaalit kannattaa jatkossa myös taittaa eri tavalla kuin journalistinen sisältö. Kun taitto on selkeästi erilainen, lukija luultavimmin huomaa, että kyseessä on jotenkin erilainen artikkeli. Ja kun vinjetissä lukee isolla ilmoitus ja sama toistuu vielä otsikon päällä, on todennäköistä, että lukija tunnistaa mainoksen.



#### 4.9 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen myötä olen yhtä suurta ajatusta viisaampi: ensimmäisellä kerralla ei voi onnistua täydellisesti.

Mielipideväittämien ja Likertin asteikon käyttö kyselyssä oli mielestäni hyvä ratkaisu. Monissa väittämissä vastaajat tuntuivat turvautuvan lievään vastausvaihtoehtoon: melko samaa mieltä, melko eri mieltä. Jos olisin käyttänyt erilaista asteikkoa ja tarjonnut vastaajille mahdollisuuden valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”, olisi liian moni luultavasti valinnut tuon vaihtoehdon.

Pakottamalla vastaajat ottamaan kantaa sain tulokseksi mielipiteitä, joiden avulla pystyin päättämään tai ainakin arvioimaan mitä nuoret ajattelivat.

Tutkimukseni luotettavuutta heikentää kyselytutkimukseni vastausprosentti, 18,5. Lähtien kyselyn 900 nuorelle ja sain vain 166 vastausta. Heikkilän (2008, 45) listaamien otoskoon viitearvojen mukaan otoskoon tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Valtakunnallisessa kuluttajatutkimuksessa otoskoon pitäisi olla 500–1 000.

Opiskelupaikka.fi-lehteä painetaan 40 000 kappaletta ja lehti jaetaan valtakunnallisesti. Jotta tutkimukseni olisi yleistettävissä, suurimman osan kyselyn saaneista olisi pitänyt vastata.

Erityisesti kyselytutkimuksissa kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä eli kato nousee joskus suureksi. Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia ja se heikentää tulosten luotettavuutta eli reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 30.)

Paras tapa kasvattaa vastausmäärää olisi ollut lähettää kysely useammalle tuhannelle nuorelle. Näin vastausprosenttikin olisi luultavasti ollut suurempi.

Kimmo Vehkalahti toteaa teoksessaan Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät (Vehkalahti 2008, 44), että tyypilliset kyselytutkimuksen vastausprosentit ovat nykyään alle

50 prosentin suuruisia. Pahemman kadon sattuessa, vastausprosentti voi pudota vaikka kymmeneen ja tällöin otos on varsin epäedustava. Vehkalahden mukaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta onkin syytä raportoida vastausprosentti.

Kyselyä ei myöskään kerro valtakunnallisesta tilanteesta, sillä iso osa vastanneista oli Uudeltamaalta. Vastauksia pitäisi tulla tasaisesti ympäri maata, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia alueita ympäri Suomea. Vastaajien sukupuolijakauma on myös epätasainen, sillä suurin osa vastaajista oli tyttöjä.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä. Opintojen loppuvaiheessa tein jo täysillä toimitajan töitä ja se selkeästi hidasti opinnäytteen valmistumista. En käynyt opinnäyteprosessin aikana koululla juuri lainkaan, sillä olin jo suorittanut muut opinnot. Opiskeluka- vereiden tuki ja patistus jäivät siis vähälle ja työn edistyminen vaihteli viikosta ja kuu- kaudesta toiseen: välillä sain aikaiseksi paljonkin ja sitten seurasi pidempi tauko.

Opinnäytteen katkeamaton puurtaminen tuottaa parhaiten tuloksia, sen tiedän jälki- viisaana. Jo muutaman viikon tauko opinnäytteen puurtamisessa hankaloitti työni te- kemistä ja työn aloittaminen tauon jälkeen tuntui takkuiselta. Neuvoksi siis tuleville opinnäytteiden pakertajille: tee työtä joka viikko, vaikka se tuntuisi takkuiselta.

Valmiiseen opinnäytteeseen olen tyytyväinen. Tekemäni tutkimuksen takia ymmärrän advertoriaalien maailmaa paremmin ja tiedän, miten Opiskelupaikka.fi-lehden adverto- riaalit saadaan paremmin erottumaan journalististen artikkelien joukosta.

Uskon, että tulokset antavat toimeksiantajalleni tukea valintoihin ja tukea myös myyn- nin puolelle, mutta en voi olla pohtimatta omaa rooliani tutkimuksessa. Vastaukset ovat kiistattomia, niistä on todisteena numeerinen data, mutta tulosten tulkinta ja johtopää- tökset ovat aina tutkijan tulkintaa.

Toiset voivat tehdä tulosteni perusteella erilaisia tulkintoja, mutta tähän opinnäyttee- seen kirjaamieni tulkintojen takana on minun käsitykseni media-alasta, journalismista, kokemukseni advertoriaaleista ja lehmenteosta.

Seuraavassa olen pohtinut tutkimustulosten hyödyntämistä toimeksiantajani, muiden toimittajien ja median sekä itseni kannalta.

### 5.1 Tutkimukseni hyöty toimeksiantajalle

Toimeksiantajani Mediatalo Opiskelupaikka pystyy hyödyntämään tutkimustuloksia sekä myynnissä että asiakkaille tuottamassaan viestinnässä. Myynti pystyy perustele-

maan advertoriaalien valintaa asiakkaille paremmin, koska nyt se voi tukeutua lehden lukijoiden mielipiteisiin. Myyntitiimi voi tulosten valossa edistää Opiskelupaikka.fi-lehden myyntiä sekä koko yrityksen muuta myyntiä.

Erityisesti tuloksista on kuitenkin apua Mediatalo Opiskelupaikan viestintätiimille, johon itsekin kuulun. Advertoriaaleja viikoittain tuottava tiimi osaa tulosten perusteella kehittää advertoriaalien esittämistapaa, sekä lehdessä että opiskelupaikka.fi-sivustolla. Esimerkiksi mainostajan logo tekstin lopussa sekä infolaatikat mainostajasta ovat hyvä tapa alleviivata ilmoitusta.

Viestintätiimi saa tutkimuksestani arvokasta tietoa myös artikkeleiden kehittämiseen. Tulosten perusteella journalistiset artikkelit palvelevat lukijoita, sillä ne tarjoavat lukijoille uutta tietoa ja lukijat kokevat sen hyödylliseksi. Opiskelupaikka.fi-lehteen tehtävän palvelujournalismin pitää olla kuitenkin kriittisempää, jotta se erottuu tekstillisesti advertoriaaleista.

Aiheiden kiinnostavuus jakaa mielipiteitä ja siinä viestintätiimin pitää skarpata. Kaikki artikkelit eivät tietenkään voi kiinnostaa kaikkia, mutta aiheiden kiinnostavuutta pitää lisätä. Ehkä aiheet ovat osittain kuluneita ja ne kaipaavat uutta näkökulmaa. Aiheiden ideointiin kannattaa siis varata aikaa ja vaivaa ja koota sitä varten yhteen koko lehteä tekevä toimittajaporukka.

## **5.2 Tutkimukseni hyöty toimittajille ja medialle**

Advertoriaalit ovat huonossa maineessa toimittajien ja median keskuudessa. Journalismin ja mainonnan rajoja rikkovat Mediatalo Opiskelupaikan kaltaiset viestintätoimistot, joissa toimittajat tuottavat viestintää asiakkaille. Mediatalo Opiskelupaikassa on tilaa journalismillekin, mutta jotta yritys menestyy, advertoriaalit ovat osa yrityksen toimittajien työtä.

Toivon, että tutkimukseni auttaa muita toimittajia ymmärtämään, mikä advertoriaali on ja miksi se on mainoskeinona suosittu. Erityisen tärkeää tutkimustietoni on niille toimittajille, jotka kirjoittavat työksensä juttumainoksia. Opinnäytteeni luotettuaan he toi-

vottavasti kiinnittävät erityistä huomiota mainoksen tunnistettavuuteen ja osaavat tehdä paremmin eroa journalismiin.

Median maailmassa tahkotaan tutkimuksia koko ajan laidasta laitaan. Tätä tutkimusta tehdessäni adveroriaaleista oli vain vähän löydettävissä kirjallisuutta ja tutkimuksia. Toivon, että työni valaisee advertoriaalin maailmaa medialle ja median maailma ymmärtää advertoriaalin vaaran olla liian journalismin kaltainen.

Median pitää myös ymmärtää, että advertoriaali on ilmoittajalle kiinnostava tapa mainostaa, koska siten mainostaja pystyy tarjoamaan lukijalle enemmän tietoa itsestään ja tuotteestaan. Advertoriaali on enemmän kuin kuvalla ja iskulauseella varustettu ilmoitus. Toki advertoriaali kiinnostaa siksikin, että se pelaa journalismin maineella, mutta sen tarjoama mahdollisuus räätälöidä ja yksilöidä tuntuu kiinnostavan.

### **5.3 Tutkimukseni hyöty itselleni**

Tutkimuksen tehtyäni osaan tehdä lehtiä kriittisemmällä otteella. Erityisesti uuden lehden artikkeleiden ideointiin pitää jatkossa satsata. Aiheiden pitää olla lukijoiden mielestä kiinnostavia, joten toimittajien pitää uudestaan ja uudestaan kyetä ideoimaan uusia näkökulmia ja erilaisia juttuja. Ponnettomasta tai kuluneesta aiheesta kirjoitettua juttua ei pelasta hyvät kuvat tai erikoinen taitto. Sen kyselyyn vastanneet opettivat.

Vierastin advertoriaalien kirjoittamista alkuun, se tuntui luonnottomalta. Vaihtoehtoa ei kuitenkaan ollut, koska mainostulot kustansivat lehden. Advertoriaaleja kirjoittamalla sain kirjoittaa myös journalistisia artikkeleita.

Ammattitoimittajana olen kuitenkin kirjoittanut advertoriaalit hyvin samalla tavalla kuin journalistiset artikkelit. Tämä on hyvä asia mainostajan näkökulmasta, mutta lukijan kannalta näin ei voida jatkossa tehdä. Palvelujournalismiin kuuluu kriittisyys kuten muihinkin journalismin lajeihin. Päätoimittajana myös varmistan, että mainokset erotetaan journalistisista sivuista taitollisesti.

Odotankin seuraavan lehden tekoa, sillä siinä pääsen korjaamaan kaikki ne virheet, jotka tämä tutkimus osoitti.

#### **5.4 Lisätutkimuksia kaivataan**

Tutkimukseni oli ensimmäinen Opiskelupaikka.fi-lehdestä tehty tutkimus, joka painotui advertoriaalin ja journalismin suhteen tutkimiseen ja advertoriaaleihin tutustumiseen.

Lehdestä pitäisi lisäksi tehdä ainakin perinteisempi tutkimus, jossa kartoitettaisiin lehden todellinen lukijamäärä. Lehden jakelu on laaja, mutta sekä lehden tekijöitä että ilmoittajia kiinnostaa varmasti tietää, kuinka moni nuori lehteä oikeasti lukee. Tutkimus on haastava, mutta toivon, että siihen joku jossain vaiheessa tarttuu.

Vielä enemmän toivon, että tutkimukseni innostaa muita opiskelijoita ja alan ammattilaisia tutustumaan mainosten ja journalismin tasapainoiluun. Mainostamisen keinot lisääntyvät koko ajan ja jotta niitä voi ymmärtää paremmin, niitä pitää tutkia.

Jatkotutkimusten avulla voisi myös paremmin pureutua nuorten media- ja mainoslukutaitoon. Tutkimukseni perusteella nuoret eivät erota advertoriaalia mainokseksi ja syyt ilmiön taustalla kiinnostavat kovasti. Suppea tutkimukseni on vain suuntaa antava, mutta sen osoittama suunta on täynnä mahdollisuuksia.

## Lähteet

Aikakaushmedia. 2007. Aikakaushlehtinimikkeiden määrä 1999–2008. Aikakaushlehtien liitto. Luettavissa: <http://www.aikakaush.fi/default.asp?docId=16377>. Luettu: 23.7.2010.

Aikakaushmedia. 2009. Yleistä aikakaushlehdistä. Aikakaushlehtien liitto. Luettavissa: <http://www.aikakaush.fi/default.asp?docId=16376>. Luettu: 23.7.2010.

Aitamurto, T. 2009. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa 2009. Helsingin Sanomainsäätiö.

Edin, A. 2000. Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television. Brutus Östlings Bokförlag Symposium. Stockholm.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, p. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Joukkoviestimet 2009 Finnish Mass Media. Tilastokeskus. Helsinki.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Klemettinen, R. 2009. Advertoriaali. Kotimaisten kielten tutkimuslaitos. Luettavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3260>. Luettu: 23.7.2010.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kyselykone 2010. Luettavissa: <http://www.kyselykone.fi/esittely>. Luettu: 27.9.2010.

Leponiemi, L. 20.8.2010. Toimitusjohtaja, Opiskelupaikka.fi-lehden vastaava päätoimittaja. Mediatalo Opiskelupaikka. Haastattelu. Helsinki.

Mediatalo Opiskelupaikka 2010a. Luettavissa:

<http://www.opiskelupaikka.fi/Yritysinfo>. Luettu: 25.7.2010.

Mediatalo Opiskelupaikka 2010b. Luettavissa:

<http://www.opiskelupaikka.fi/Virtuaaliopo/Tutustu-neuvojiin>. Luettu: 25.7.2010.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Tekijän opas. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Niinistö, H. (toim.), Ruhala, A. (toim.), Henriksson, A. & Pentikäinen, L. 2006. Mediämetkaa! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla. Mediakasvatuskeskus. Helsinki.

Opiskelupaikka.fi-lehti 1/2010. Luettavissa:

<http://verkkojulkaisu.viivamedia.fi/sisalto/haku1>.

Paananen, H. 2010. Kriittisyys ja kriittinen medialukutaito mediakasvatuksen tavoitteina. Pro Gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Hämeenlinna. Luettavissa:

<http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=20468>. Luettu: 25.2.2011.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. WSOY. Porvoo.

Snoobi – Online Business Intelligence 2011. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/>.

Luettu 15.3.2011.

Sullivan, P. 2005. Frederick Dutton Dies; Power Broker, Presidential Aide. Washington Post. Luettavissa: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/06/25/AR2005062501068.html>. Luettu: 23.7.2010.

Suomen Journalistiliitto 2010. Journalistin ohjeet. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>. Luettu: 25.7.2010.



Suomen Lukiolaisten Liitto 2010. Improbatur, mediakortti. Luettavissa: <http://www.lukio.fi/service.cntum?pageId=123013>. Luettu: 23.7.2010.

Tilastokeskus 2011. Lukiokoulutuksen opiskelijat ja tutkinnon suorittaneet 2010. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/lop/2010/lop\\_2010\\_2011-06-09\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/lop/2010/lop_2010_2011-06-09_tau_001_fi.html). Luettu: 25.10.2011.

T-Media 2010. Mediatiedot. Luettavissa: <http://www.t-media.fi/media.php>. Luettu: 23.7.2010.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Terve!

Opiskelen journalismia Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja valmistun, kun saan opinnäytetyöni tehtyä. Siinä tarvitsen kiperästi sinun apuasi.

Teen opinnäytteenäni lukijatutkimuksen Opiskelupaikka.fi -lehdestä, jonka olet luultavimmin saanut käteesi Studia-messuilta, koulusi käytävältä tai opinto-ohjaajaltasi. Jos lehti ei kuulosta tutulta, älä vielä lopeta viestin lukemista! Voit täyttää kyselyn, vaikkei lehti kovin tuttu olisikaan, sillä vastaamista varten selaat lehden nettiversiota.

Alla on linkki kyselyyn. Suurin osa kysymyksistä on väittämiä, joissa on vastausvaihtoehdot. Vastaaminen vie noin vartin.

Kysely on täysin luottamuksellinen: sinun ei tarvitse antaa itsestäsi sukupuolta ja asuinläänää tarkempia tietoja. Tärkeintä on mielipiteesi.

Kiitos sinulle jo etukäteen!

Syksyisin terveisin,

Tiina Leppiniemi  
journalismiopiskelija  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
tiina.leppiniemi@myy.haaga-helia.fi

## Liite 2. Kyselylomake

### Taustatiedot

#### 1. Sukupuoleni

\* mies

\* nainen

#### 2. Olen

\* kevään 2010 abi

\* syksyn 2010 abi

\* kevään 2011 abi

\* syksyn 2011 abi

\* joku muu, mikä?

#### 3. Lukioni sijaitsee

\* Uusimaa

\* Varsinais-Suomi

\* Itä-Uusimaa

\* Satakunta

\* Häme

\* Pirkanmaa

\* Päijät-Häme

\* Kymenlaakso

\* Etelä- Karjala

\*Etelä-Savo

\* Pohjois-Savo

\* Pohjois-Karjala

\* Keski-Suomi

\* Etelä-Pohjanmaa

\* Pohjanmaa

- \* Keski-Pohjanmaa
- \* Pohjois-Pohjanmaa
- \* Kainuu
- \* Lappi
- \* Åland
- \* En tiedä
- \* Åland

4. Opiskelupaikka.fi-lehti on minulle tuttu entuudestaan.

- \* Kyllä
- \* Ei

5. Viimeisin Opiskelupaikka.fi-lehti ilmestyi helmikuussa 2010. Lehteä jaettiin Studia-messuilla, minkä jälkeen se jaettiin lukioihin.

a) Missä määrin luit lehteä?

- \* Luin lehden kokonaan
- \* Luin lehdestä yli puolet
- \* Luin lehdestä muutaman kiinnostavan artikkelin
- \* Selailin lehteä ja luin siitä vain otsikot
- \* En lukenut tai selaillut lehteä lainkaan

b) Jos luit lehteä, mistä sait sen käsiisi?

- \* Studia-messuilta
- \* Koulun yleisistä tiloista
- \* Opinto-ohjaajaltani
- \* Kirjastosta
- \* Työ- ja elinkeinotoimistosta
- \* Jostain muualta, mistä

6. Katso sivuja 22–23.

a) Silmäiltyäni aukeaman huomaa, että kyseessä on maksettu artikkeli eli advertoriaali.

\* Kyllä

\* Ei

b) Luin artikkelin

\* kokonaan

\* puoleen väliin

\* silmäilin otsikot ja kuvat

\* en lukenut lainkaan

7. Katso sivua 24.

a) Artikkelin on mielestäni mielenkiintoinen.

\* Täysin samaa mieltä

\* Melko samaa mieltä

\* Melko eri mieltä

\* Täysin eri mieltä

b) Artikkelin faktalaatikoissa on hyödyllistä tietoa.

\* Täysin samaa mieltä

\* Melko samaa mieltä

\* Melko eri mieltä

\* Täysin eri mieltä

8. Katso sivuja 32–33.

a) Artikkelin aihe on kirjoitettu kiinnostavasta aiheesta.

\* Täysin samaa mieltä

\* Melko samaa mieltä

\* Melko eri mieltä

\* Täysin eri mieltä

b) Artikkelissa oli minulle uutta tietoa.

\* Täysin samaa mieltä

\* Melko samaa mieltä

- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

9. Katso sivua 34.

a) Artikkelin on mielestäni mielenkiintoinen.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) Jutun faktatiedoissa on hyödyllistä tietoa.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

c) Huomasin, että juttu oli maksettu artikkeli eli advertoriaali.

- \* Kyllä
- \* Ei

10. Katso sivua 35. Luin sarjakuvan.

- \* Kyllä
- \* Ei

11. Katso sivuja 36–37. Silmäile aukeamaan ja käännä sivua.

Mistä aiheinen aukeama kertoi?

- \* Eri alojen opiskelusta
- \* Eri ammanteista
- \* Ammattiliitoista
- \* Hyvöpalkkaisista sarjakuvahahmoista

12. Katso sivuja 46–47. Lappeenranta vaikuttaa kiinnostavalta opiskelukaupungilta.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

13. Katso sivuja 48–49.

a) Artikkelin aihe on kirjoitettu kiinnostavasta aiheesta.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) Artikkelissa oli minulle uutta tietoa.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

14. Katso sivuja 50–51. Aukeama houkuttelee lukemaan.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

15. Katso sivuja 52–53.

a) Ymmärrän, miten kaavio etenee.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) Silmäiltyäni aukeaman tiedän, mistä saan lisätietoa.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

16. Katso sivuja 54–55.

a) Artikkelissa oli minulle uutta tietoa alasta.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) En huomannut, että kyseessä on maksettu artikkeli eli advertoriaali.

- \* Kyllä
- \* Ei

17. Katso sivuja 62–63. Ympyröissä olevia tekstejä on mukava lukea.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

18. Mistä edellisellä aukeamalla olevassa jutussa kerrottiin?

- \* Opiskelijoiden vaihtokokemuksista
- \* Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ajatuksista
- \* Opiskelijoiden onnellisimmista hetkistä
- \* Eri koulutusohjelmista

19. Katso sivua 66.

a) Ymmärrän miten kaavio etenee.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä



- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) Silmäiltyäni aukeaman tiedän, mistä saan lisätietoa.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

20. Katso sivua 67.

a) Sivun on mielestäni helppolukuinen.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

b) Sivun tiedot ovat luotettavia.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

Nyt lehti on selattu läpi, enää muutama kysymys jäljellä!

21. Erotin lehden artikkeleiden joukosta maksetut artikkelit eli advertoriaalit.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

22. Mielestäni lehdessä oli enemmän advertoriaaleja kuin mainoksia.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä

- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

23. Monissa lehden artikkeleissa ohjattiin lisätiedon lähteille nettiin. Aion hakea lisätietoa nettivinkkien perusteella.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

24. Maksetut artikkelit eli advertoriaalit häiritsivät lukukokemustani.

- \* Täysin samaa mieltä
- \* Melko samaa mieltä
- \* Melko eri mieltä
- \* Täysin eri mieltä

25. Mielestäni ilmoittajien sisältöön on lehdissä mukavinta tutustua

- \* lukemalla artikkeleita heistä ja heidän tuotteistaan
- \* katselemalla kuvia ja lyhyitä tekstejä heistä ja heidän tuotteistaan

26. Mitkä lehden artikkelit jäivät mieleesi ja miksi? Mainitse ainakin yksi artikkeli.

Kiitos ajastasi!